



anunciantes
 asociación española de anunciantes

45^a memoria anual 2010

Informe de actividades 2009/2010



“La mejor comunicación comercial”





Ad

La docum





Además de la memoria

La documentación de esta 45ª asamblea general está compuesta por:

- Los Estatutos de la aea
- El Informe económico
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- El Libro Eficacia #11
- El documento Eficacia 2010
- El caso ganador de eficacia: reconocimiento especial a la investigación, editado por Aneimo
- El programa del 15º Seminario Aedemo-aea
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Televisión 2009
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Radio 2009
- trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación
- Las Cifras Claves de los Anunciantes 2010. Informe Infoadex 2009
- Compendio de buenas prácticas y modelos de contrato de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) 2009.



Índice

- 02 Editorial “Un ejercicio convulso”**
- 03 Carta de la Presidenta**
- 04 Declaración de Principios**
- 05 Misión, Objetivos de la aea y Prioridades del Ejercicio 2009/2010**
- 06 1. El inquietante panorama legislativo**
Ley de Financiación de la CRTVE / Ley General de la Comunicación Audiovisual. La ayuda que vino de Europa / Comité de Seguimiento Legislativo / Código Paos.
- 13 2. Recomendaciones y líneas de acción**
Comisión de Medios / Observatorio aea de la Publicidad / Colaboración con el sector / Seminario Aedemo-aea.
- 20 3. Acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la Publicidad**
Cuidar la Publicidad / Desgravación por Publicidad / Pensando en el futuro: “Las Marcas en el 2011” / La Mujer en la Publicidad / El Anuncio del Mes / Certamen de Publicidad.
- 22 4. Modelos de Eficacia en la Comunicación Comercial**
Premios a la Eficacia 09 y Novedades 10. Casos Eficacia. Modelos matemáticos.
- 26 5. Contenido y Notoriedad**
Bienvenida a los nuevos socios / La aea, con la responsabilidad social de sus asociados / Organismos a los que pertenece la aea / 44ª Asamblea General y V Foro Profesional del Anunciante / 45ª Asamblea General y VI Foro Profesional del Anunciante / Informe de Comunicación.

“La mejor comunicación comercial”

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias de 2009 y 2010.

El informe del Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2009, 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 las empresas en su calidad de anunciantes.”





Ad

La docum





Además de la memoria

La documentación de esta 45ª asamblea general está compuesta por:

- Los Estatutos de la aea
- El Informe económico
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- El Libro Eficacia #11
- El documento Eficacia 2010
- El caso ganador de eficacia: reconocimiento especial a la investigación, editado por Aneimo
- El programa del 15º Seminario Aedemo-aea
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Televisión 2009
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Radio 2009
- trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación
- Las Cifras Claves de los Anunciantes 2010. Informe Infoadex 2009
- Compendio de buenas prácticas y modelos de contrato de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) 2009.





Editorial

Un ejercicio convulso

Desde junio del año pasado la comunicación comercial jamás volverá a ser la misma.

Fue entonces cuando conocimos el Proyecto de Ley de Financiación de la Corporación RTVE al que siguió el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual. Todos sabemos ya que el primero tuvo como resultado la supresión de publicidad en RTVE, mientras que el segundo, entre otros efectos, pretendía añadir más minutos de lo que nosotros, dentro del Observatorio aea de la Publicidad en televisión, llamamos "resto de emisión", o sea, todo aquello que no forma parte de la programación y que, como consecuencia, puede afectar a la saturación de nuestros mensajes publicitarios.

Contra las dos leyes emprendimos desde el primer momento una dura batalla. Como primera medida unimos a toda la industria, 15 asociaciones, con un objetivo común: la defensa de la publicidad y diseñamos un plan de actuación (más de 30 acciones) que se verá paso a paso en esta Memoria.

Gracias a todo ello conseguimos, al menos, salvar la campaña de Navidad del último trimestre del año, así como la ligera posibilidad de mantener patrocinios culturales y deportivos de interés público en TVE. Por otra parte, el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual elevaba a 29 los minutos de comunicación comercial que podían emitirse por y cada hora de reloj y hemos conseguido que se reduzcan a 20. Por todo ello, consideramos que los esfuerzos han merecido la pena y debemos agradecer sobremanera la invaluable ayuda de todos cuantos han apoyado nuestra iniciativa, también en especial la que nos ha venido de Europa a través de la World Federation of Advertisers (WFA).

La mayor conclusión que nos ha brindado este convulso año ha sido la de que debemos esfor-

zarnos mucho más por conseguir transmitir a la sociedad y a la Administración que es preciso un mayor y mejor reconocimiento de la industria de la publicidad. Gran parte de todo lo que nos ha sucedido se apoya en el desconocimiento que de nuestra industria existe y, más aún, contemplamos con inquietud que se nos juzga mucho más por los aspectos negativos que hemos transmitido a la sociedad, -entre los que destaca la saturación de nuestro mensaje publicitario-, que por todas las virtudes que como industria aportamos al crecimiento del consumo y de la economía de este país.

Por tanto, y cara al próximo ejercicio, el Comité Ejecutivo ha dejado bien claro el mensaje de que un **efectivo reconocimiento a la publicidad** es una prioridad clave en nuestra actuación en el futuro, siendo este objetivo el que marca necesariamente nuestras acciones ya que de él repercuten todas las demás. Es muy importante señalar que, al mismo tiempo, el asociado necesita, más que nunca, asesoría y respaldo en un momento actual en el que los medios están inmersos en grandes turbulencias.

Sobre todo ello debemos intensificar nuestros esfuerzos para proporcionar instrucciones a cada anunciante y, aún considerando que pertenecen a sectores que tienen sus propias reglas, aconsejarles sobre el mejor marketing mix que logre la eficacia de su inversión.

La Asociación de Anunciantes está a favor de la competencia natural en todos los mercados de los medios de comunicación, somos garantes de la misma y por consecuencia estamos en contra de cualquier subida de precios que se produzca de forma artificial o alterada por contracción del número de intervinientes, interpretación errónea de la Directiva Europea, etc. ¿Por qué?, pues porque este incremento

detrae dinero de nuestra inversión y, por consiguiente, puede disminuir el consumo y afectar al crecimiento económico del país. Por tanto, apoyados en nuestra Comisión de Medios, en el Observatorio aea de la Publicidad y en el recién creado Comité de Expertos, compuesto por nuestros miembros colaboradores, queremos hacer llegar a nuestros asociados el mejor análisis de la situación, nuestra vigilancia constante del mercado de los medios y suministrarles las mejores recomendaciones sobre el rumbo de toda nuestra actividad en relación con el sector.

Para todo ello seguiremos, además, contando con la gran aportación de nuestros **Premios a la Eficacia** que nos nutren de modelos que estamos analizando con el fin de poder dar unas mejores pautas a través de acciones formativas. Lo que en cualquier caso parece claro es que los tiempos cambian a una velocidad insospechada y estamos, sin duda, ante una reordenación de la actividad publicitaria en la que todos debemos focalizar mejor en función de la rentabilidad más adecuada, sin perder de vista, en ningún momento, que el fin último de nuestros objetivos debe ser cuidar al consumidor (ciudadano) que es el que va dictando nuestras actuaciones cada vez con mayor fuerza.

Por tanto, un ejercicio convulso que ahora debe propiciar el replanteamiento del papel de la publicidad en la sociedad, el de la inversión en medios que realmente aporten valor a nuestros mensajes sin provocar rechazo del consumidor y la redimensión de nuestra actividad para no perder la fuerza de nuestra industria, que es la del crecimiento del consumo y de la economía en general, sabiendo transmitir todo esto con amplitud de miras y eficacia.

Carta de la presidenta

Debemos cuidar la publicidad

Pese a los valores obvios de la publicidad como motor de crecimiento económico, social y cultural, habría que preguntarse por qué está actualmente tan denostada. Por qué cuando se estaba aprobando la Ley de Financiación de RTVE, desde el Gobierno, se nos dio el argumento de que los ciudadanos prefieren una televisión sin publicidad.

Todos los implicados en el proceso publicitario, el anunciante, las agencias de publicidad, las productoras, las agencias de medios e, incluso, los propios medios, dependemos de la publicidad, entonces, ¿por qué no estamos verdaderamente preocupados por la imagen cada día más desprestigiada de la publicidad?

Esta es una de las preguntas que más me ha dado que pensar en los últimos tiempos. ¿No estaremos matando entre todos a la gallina de los huevos de oro?

Evidentemente estamos en un entorno cambiante a todos los niveles, y también en el mundo de los medios y de la comunicación. Cambio que se está acelerando de una manera abrumadora sin darnos tiempo para entender con suficiente claridad cómo influye en el entorno y en la forma en que el consumidor percibe la publicidad. Estamos asistiendo a una multiplicación de medios y a una cada vez mayor fragmentación de la audiencia. No sólo han aparecido nuevos medios como Internet, sino que la forma de ver los contenidos también ha cambiado. ¿Cuántos hubieran pensado hace 10 años que las personas verían la televisión a través de su móvil o a través de su ordenador, conectándose en el momento que quieren y seleccionando e interactuando con la publicidad?

Estos hechos tienen muchas implicaciones para todos. Las empresas anunciantes vamos aceptando poco a poco que hemos perdido el cien

por cien del control sobre la comunicación, sobre nuestra marca y nuestra empresa, porque a los mensajes que nosotros enviamos se unen todos los que libremente el consumidor pone en la Red sobre nosotros y que, en muchas ocasiones, son más poderosos que nuestras propias campañas tradicionales.

Nuestros planes de marketing tienen que evolucionar para tener en cuenta esta dinámica y garantizar que los mensajes se adaptan perfectamente al público objetivo y al medio empleado. También los medios deben adaptarse y ayudar a las empresas anunciantes a encontrar la eficacia comercial, puesto que, sin anunciantes, su supervivencia puede estar en peligro.

Al final, todos buscamos lo mismo, pero a veces me parece que todavía no nos hemos dado cuenta.

Pero, además de nuestra propia conducta, es preciso que desde la Administración se contemple a la industria de la publicidad como el beneficio que supone realmente para la economía y para la sociedad, y se le presten las ayudas posibles para que pueda desarrollar su actividad en toda su amplitud y de la mejor manera posible.

Para ello es necesario que se suavice la excesiva regulación existente—es una de las industrias más reguladas de todas las actividades que influyen en la economía, y autorregulada, a través de Autocontrol de la Publicidad, por encima de lo que marca la propia legislación— y que las asociaciones representativas del sector pasen a formar parte de los órganos consultivos más importantes.

Así pues, fomentar el diálogo, aumentar el grado de interlocución, contemplar un mayor reconocimiento a la función tan necesaria de la publicidad y no caer en el exceso de regulación consti-



Patricia Abril

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

tuyen varios retos que aún tenemos por delante. Como sector tenemos una asignatura pendiente: tenemos que empezar a tomarnos en serio el cuidado y revitalización de esta gallina de los huevos de oro que nos alimenta a todos y que se llama publicidad.

Debemos concentrarnos en entender bien qué piensa el consumidor y por qué hemos llegado a cansarle; en hacer que nuestros mensajes lleguen de una manera impactante, pero sin ser invasivos, y que sean bien recibidos por el consumidor.

Debemos hacer entender al consumidor el papel que la publicidad desempeña en la sociedad, para que aprecie su valor y no lo considere un mal necesario.

Debemos utilizar la publicidad de forma responsable, seguir liderando la autorregulación para ir por delante de la sociedad y respetar, de manera rigurosa, los códigos de conducta de la comunicación comercial que todos hemos aprobado para establecer relaciones transparentes.

De la supervivencia de la gallina dependemos todos.

Para mí, éste es el único camino.



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

Tras la pasada 44ª Asamblea General de la aea, celebrada el día 16 de abril de 2009, el Consejo Directivo y el Comité Ejecutivo aprobaron la misión y los objetivos 2009/2010.

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. CÓDIGOS DE INDUSTRIA

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. INVESTIGACIÓN / INNOVACIÓN

4º Para conseguir los tres puntos anteriores es preciso seguir construyendo una asociación cada vez con mayor contenido y notoriedad, que sea referente en el sector de la publicidad tanto por representación como por su actuación en todos los ámbitos, dinamizando la industria.

MAYOR CONTENIDO Y NOTORIEDAD

Prioridades ejercicio 2009/2010

1º **El inquietante panorama legislativo**
Ley de Financiación de CRTVE y Ley General de la Comunicación Audiovisual

2º **Recomendaciones y líneas de acción**

Centro de Recursos al Socio:

- Comisión de Medios
- Reforzamiento del Observatorio aea de la Publicidad con la incorporación de un grupo de socios colaboradores
- Posicionamientos y recomendaciones aea sobre el rumbo de la industria: medición, medios, agentes, producción...

3º **Acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad**
Nuevo estudio Impacto Económico de la Publicidad

4º **Modelos de eficacia en la comunicación comercial. Premios a la Eficacia**

5º **Contenido y Notoriedad**



1. El inquietante panorama legislativo

La Ley de Financiación de la CRTVE

En mayo de 2009 el Gobierno aprobaba un proyecto de ley para eliminar la publicidad en la Corporación de Radio Televisión Española. Finalmente la ley quedó aprobada en el mes de septiembre. Desde el momento en el que se anunció dicho proyecto de ley, la aea se erigió en líder de un movimiento contrario a tal fin que agrupó a la práctica totalidad del sector publicitario, la plataforma: "Sin Publicidad en TVE, perdemos todos", compuesta por 16 asociaciones. Gracias a las acciones realizadas se consiguió mantener la contratación de publicidad en TVE hasta que la Ley fue publicada y la emisión de todo lo contratado hasta el 31 de diciembre de 2009. De esta manera se pudo minimizar el efecto negativo que hubiera causado a las planificaciones y subidas de precios del cuarto trimestre. Esto se debió, en gran parte, a la interlocución de la aea entre Vicepresidencia primera del Gobierno y el departamento comercial de TVE.

El segundo de los objetivos conseguido fue el posible mantenimiento de los patrocinios deportivos y culturales dentro de la misión de Servicio Público y en Canales Internacionales.

Estos dos importantes pasos no se hubieran conseguido sin la unión de la industria, que se concretó en un buen número de enmiendas a la totalidad y parciales en el Congreso .



La PLATAFORMA “Sin Publicidad en TVE, perdemos todos” estuvo compuesta por 16 asociaciones, a las que la aea agradece todo su apoyo:



- Asociación de Agencias de Medios (AM),
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (aea),
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ),
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP),
- Asociación de Marketing de España (MKT),
- Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón, (AMAPA),
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA);
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC),
- Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP),
- Associació Empresarial de Publicitat,
- Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante,
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP),
- Institut del Cava,
- Interactive Advertising Bureau (IAB)
- International Advertising Association (IAA).

Planteamiento y desarrollo

El Gobierno aprobó un proyecto de ley con un nuevo modelo de financiación: un 40% de los presupuestos generales del Estado, una tasa del 3% sobre los ingresos de las televisiones privadas, un 0,9% sobre los ingresos de los Operadores de Telecomunicaciones y un 80% de la tasa sobre la utilización del Espectro Radioeléctrico, lo que generó la frontal oposición de los sectores que debían abonar dichos porcentajes. Su protesta se ha visto avalada por la Comisión Europea que duda de que dicho modelo se ajuste a lo que marca la normativa europea. Así Bruselas ha abierto ya contra España expediente hacia esta ley, al igual que lo ha hecho en el caso del modelo francés.

Argumentos de la plataforma para manifestarse en contra

A juicio de la mayoría de la industria de la publicidad, representada en la plataforma, las principales consecuencias de la eliminación de la publicidad de TVE es que perjudica a la libertad de comunicación comercial, reduce la oferta del medio TV, al eliminar los targets más afines como son amas de casa y niños, encarece el medio de un modo artificial, afecta directamente a la cuenta de resultados de las empresas y a su sostenibilidad y ralentiza el desarrollo de la posible recuperación económica al afectar negativamente al consumo, ya que estigmatiza la publicidad, cuando paradójicamente lo que el

consumidor quiere no es la desaparición de la misma, sino la eliminación de su saturación.

Los sectores más gravemente afectados por esta medida han sido tanto las operadoras de telefonía, perjudicados doblemente por una parte por no poder utilizar el medio para vender sus productos y por otra parte, por tener que pagar una nueva tasa, así como las empresas jugueteras por la escasa oferta de programas infantiles y la concentración de su inversión en el 4º trimestre, y en general todas las industrias con productos cuyo público objetivo es mayor de 55 años.

Por todo ello, la plataforma llevó a cabo una totalidad de 40 acciones en las que se incluyeron la unión del sector, notas y rueda de prensa, declaraciones a medios, reuniones con la Administración, grupos parlamentarios y líderes de opinión, enmiendas a la totalidad y parciales, etc. En concreto, el día 22 de abril la aea se reunió con la Vicepresidenta primera del Gobierno y su directora general, Ángeles Puerta. Otras reuniones mantenidas han sido tanto con la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), como con la Secretaría de Estado de Comunicación, a través del Vocal de Relaciones Institucionales de la aea, así como con la Asociación Usuarios de la Comunicación (AUC), con la que desde un principio se decidió aunar los objetivos comunes y trabajar juntos desde la plataforma. Igualmente la CEOE y la CEPYME, así como la Forta prestaron su apoyo a la plataforma. También se mantuvo una estrecha comunicación con

los presidentes de las diferentes comunidades autónomas.

La presidenta de la aea, Patricia Abril, intervino con un discurso basado en ofrecer una amplia visión sobre el nuevo panorama audiovisual en las VII Jornadas de Periodismo Coca Cola, donde expuso de manera contundente los mensajes y los intereses de la publicidad y del consumidor, en contra de las posiciones defendidas tanto por quienes planteaban los beneficios de eliminar la publicidad en TVE, el partido en el poder, así como por los representantes de las cadenas privadas.

Todas estas acciones tuvieron una amplia repercusión en los medios, alcanzando un total de 400 impactos en prensa económica, generalista, técnica y en on line así como en los medios audiovisuales TVE, Canal 24 horas, RNE y Cadena SER.





Ley General de Comunicación Audiovisual

Tras la Ley de Financiación de la CRTVE, la aea ya en el mes de agosto se posicionó al frente de otra nueva Ley: la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que, de aprobarse tal y como proponía su redacción inicial, suponía un grave perjuicio para la eficacia de nuestros mensajes y para toda la industria de la publicidad. Se constituyó una nueva plataforma “Si a la publicidad, no al exceso de publicidad en televisión. 12 minutos comunican, 29 perjudican”, y gracias a su acción se consiguió reducir de 29 a 20 los minutos de publicidad por hora de emisión televisiva, al reducirse de 10 a 3 los minutos destinados a telepromoción. Por otra parte, la aea formará parte del Comité Consultivo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

La aea agradece de nuevo la unión de la industria en la plataforma “Si a la publicidad, no al exceso de publicidad en televisión. 12 minutos comunican, 29 perjudican”. En esta ocasión se sumó la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) actualmente Asociación de Agencias Digitales, no formando parte de la misma el Consejo Regulador de Jijona y Turrón de Alicante, y el Institut del Cava.

- Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI),
- Asociación de Agencias de Medios (AM),
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
- Asociación Española de Anunciantes (aea),
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ),
- Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP),
- Asociación de Marketing de España (MKT),
- Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón, (AMAPA),
- Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA);
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC),
- Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP),
- Associació Empresarial de Publicitat,
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP),
- Interactive Advertising Bureau (IAB)
- International Advertising Association (IAA).



Planteamiento y acciones

Igual que con la anterior Ley, se presentaron a la CMT y al Consejo de Estado una serie de alegaciones en las que principalmente se mostró el rechazo a los tiempos publicitarios que señalaba el anteproyecto, ya que desde la Asociación siempre se ha defendido que no se superen los 12 minutos por hora de reloj, incluidas todas las formas publicitarias. Asimismo se solicitó que la hora de inicio de las bebidas con graduación

inferior a 20º no fuera modificada y se destacó nuestro deseo de estar presentes en el Comité Consultivo.



Tanto la CMT como el Consejo de Estado enviaron al Gobierno sus comentarios sobre el Anteproyecto de Ley teniendo en cuenta nuestras alegaciones.

El texto que finalmente elaboró el Gobierno y se remitió al Congreso como proyecto de Ley recogió dos de nuestras enmiendas: estar presentes en el Comité Consultivo y no modificar la hora de emisión de las bebidas con graduación alcohólica inferior a los 20º, pero no así la de los tiempos publicitarios, quedando éstos en 29



minutos por hora (12 minutos de publicidad + 5 minutos de autopromoción + 12 minutos de telepromociones).

A partir de la redacción del Proyecto de Ley, dimos comienzo a las siguientes acciones:

- a) Creación de una nueva Plataforma con la industria de la Publicidad: "Si a la publicidad, no al exceso de publicidad en televisión. 12 minutos comunican, 29 perjudican", dando un especial protagonismo a la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), para reforzar el rechazo del consumidor/ciudadano a la saturación de publicidad en TV.
- b) Elaboración de un manifiesto que recogiera sintéticamente nuestras alegaciones sobre los tiempos de publicidad en TV.
- c) Búsqueda de un lema e imagen visual que reflejara el objetivo común de la Plataforma de la Industria.
- d) Desarrollo y puesta en marcha de una rueda de prensa que se celebró el 5 de noviembre en presencia de 20 medios que reflejaron la acción, consiguiéndose, sólo de esta acción, más de 100 impactos en total.
- e) Entrevistas específicas en 4 medios.
- f) Envío de enmiendas y manifiesto a los 56 parlamentarios que componen la Comisión Constitucional y a todos los componentes y portavoces de los grupos parlamentarios.
- g) Entrevista con: PP, IU, PNV, UPyD, PSOE y CiU.
- h) Campaña de conocimiento popular: "Ni un minuto más de publi en tele" y creación de un micrositio donde recoger firmas para el apoyo de los 12 minutos.
- i) Asistencia a diferentes foros para transmitir nuestro mensaje, como en la jornada de la Asociación de Marketing "del off al on", en la jornada de AMPE, en el Foro Universitario de Investigación y Comunicación, en la jornada de Uteca, en la de la Forta, en los desayunos de IpMark "Por el cambio en la comunicación y el marketing", en los que intervino la presidenta de la aea, así como en el de Nueva Economía Forum, en el que igualmente Patricia Abril intervino con un discurso.
- j) Lectura del manifiesto por la Decana de la Facultad de Ciencias de la Información, gracias al apoyo del catedrático Juan Benavides.



Patricia Abril en un momento de su discurso en el Foro de la Nueva Comunicación

- k) Acercamiento a los ciudadanos con apoyos de iconos publicitarios en el día de puertas abiertas en el Congreso.
- l) Reunión con la Subdirección General de Medios Audiovisuales interesándonos por su visión de la definición de las tipologías recogidas en el proyecto de Ley.
- m) Carta a la Vicepresidenta Primera del Gobierno firmada por nuestra presidenta.
- n) Diversas conversaciones con la Directora General de Comunicación de la Vicepresidencia Primera del Gobierno.
- o) World Federation of Advertising, declaraciones y entrevista al director general.
- p) Comisión Europea. Envío de nuestras alegaciones a las Comisarías de Sociedad de la Información y Consumo.
- q) Reunión, en la sede de la aea, con Uteca.

En nuestras acciones, dirigimos nuestros esfuerzos tanto a prensa técnica y general como a todo el arco parlamentario, más de 65 contactos, incidiendo en CiU como el partido clave en el proceso de decisión y, sobre todo, con una acción estratégica muy estudiada con la Federación Mundial de Anunciantes, que propició unas declaraciones muy comprometedoras para el Gobierno español, ya que ponían en duda el espíritu de nuestro Gobierno de cara a la nueva presidencia europea.

Por último, nuestra acción "de calle" con la manifestación de iconos publicitarios en el día de puertas abiertas del Congreso, 7 de di-

ciembre, sirvió para que, en unión con todo lo anterior, el Gobierno tomara la decisión de indicarle a su portavoz en el área de audiovisual, Oscar López, que el PSOE presentara una enmienda transaccional donde se rebajaban los minutos de Telepromociones de 12 a 2, es decir, suprimiendo 10 minutos.



Tras el paso al Senado, el 28 de enero, se presentaron 432 enmiendas a mediados de febrero que recibieron todos los grupos parlamentarios.

Finalmente, el pasado 18 de marzo se aprobó la ley en la que se introdujo un minuto más para tele-

Spain Blurs the Line Between Programs and Ads With Extended Telepromotions

Is Allowing Marketers Extra Time Exploiting a Legal Loophole?

Posted by Emma Hall on 01/28/10 @ 10:29 AM

erated as TV content while communicating clear commercial messages and are part of the marketing mix for major marketers including gilet, Vodafone, Playtex and Unilever.

is of a telepromotion, the brand is not mentioned. Then the brand is brought into the content and the word "telepromotion" appears in the

he EU allow 12 minutes of advertising per hour in member states. The Spanish government, however, has unilaterally added another

government wanted to allow a full 12 minutes of telepromotions, but thanks to lobbying by the World Federation of Advertisers (WFA) Española de Anunciantes (AEA), as well as pressure from the European Union, this has been reduced to two minutes. As part of the industry created a "Not another minute of TV advertising" website (numinutomasdepublientele.com).

Especial relevancia tuvo la aparición, en Advertising Age, de nuestra acción.



La Decana de la Facultad CCII, leyó el manifiesto "Si a la publicidad, no al exceso de publicidad en televisión. 12 minutos comunican, 29 perjudican"

promociones, permitiéndose, por tanto, 20 minutos de comunicación comercial por hora de reloj.

En cuanto a la cobertura informativa que esta serie de acciones ha tenido en los medios de comunicación, ha ascendido a 450 impactos en los medios más representativos, principalmente en prensa escrita, on line y radio, como ejemplo: ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Cataluña, La Razón, Público, Cinco Días, Expansión, El Economista, La Gaceta de los Ne-

gocios, Cambio 16, Interviú, 20 minutos, ADN, COPE, RNE, etc.

Especial relevancia tuvo la aparición, en Advertising Age, de nuestra acción.

En este sentido, hay que señalar que los impactos obtenidos han sido incluso contando con la dificultad de traspasar los propios intereses de algunos medios, reacios a publicar información de colectivos con objetivos que difieren de los suyos propios.

EL APOYO DE LA PRENSA PROFESIONAL

Prácticamente la totalidad de la prensa profesional ha apoyado en sus editoriales y con artículos la actuación de las dos plataformas lideradas por la aea en contra de la eliminación de la publicidad en TVE así como en contra de la redacción de la Ley General de Comunicación Audiovisual que permite una mayor saturación publicitaria en televisión que la actual. Anuncios, El Publicista, Ipmark, El Periódico de la Publicidad, El Programa de la Publicidad, Marketingdirecto.com, PR Noticias, etc.



La ayuda que vino de Europa



La Federación Mundial de Anunciantes ha apoyado desde el principio muy activamente la acción emprendida por la aea en contra de la Ley General de Comunicación Audiovisual que menoscaba los derechos de los telespectadores españoles en comparación a los de los telespectadores europeos al permitir aumentar aún más en España la saturación publicitaria en televisión. Por ello, se ha puesto en contacto con la Comisión Europea explicándole la situación de España en cuanto a la adaptación de la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales y su alarma ante este motivo. A este respecto, la Comisión Europea ha indicado a la Federación que seguirá todo el proceso.

Entre otras acciones, Stephan Loerke, director general de la Federación Mundial de Anunciantes, en una de sus visitas a España, tuvo oportunidad de atender a los medios de comunicación y, por el interés que revisten sus declaraciones, reproducimos a continuación la entrevista que fue difundida por diversos medios como por ejemplo: el Mundo, La Gaceta, agencia Efe, etc.

1/ Cuál es su balance de la situación actual en España ante la saturación publicitaria existente en televisión respecto de otros países del mundo?

España es, con mucho, el país de Europa con mayor cantidad de publicidad en televisión. La interpretación errónea de la legislación europea ha llevado a abusos en detrimento del consumidor español y de la industria de la publicidad. La legislación europea (2007 Directiva de Medios Audiovisuales, continuación de la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989) es clara y concisa: no debe existir más de 12 minutos de publicidad en televisión por hora. España, argumentando que la telepromoción no debe incluirse en el máximo de los 12 minutos dobla la cantidad de publicidad autorizada por la legislación europea, y se queda sola frente a los otros 26 miembros de la Comunidad Económica Europea. La mayoría de los países de la Comunidad Económica Europea como Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica y muchos otros cumplen con el máximo de los 12' de publicidad por hora, e incluso

algunos han ido más allá; Irlanda sólo permite 10' de publicidad por hora, lo cual está totalmente en consonancia con la Ley europea.

En otras partes del mundo la publicidad en televisión se ha limitado a cantidades similares por hora, en Australia por ejemplo se recomienda un máximo de 10' para la programación infantil y un máximo de 15' para los programas que no están en prime-time. La legislación china limita la publicidad entre las 19:00 y 21:00 horas a un máximo de 9' por hora de programación y en Canadá 8' para la programación infantil y 12' en el resto.

2/ Como Federación Mundial de Anunciantes ¿podrían ustedes emprender algún tipo de acción ante Europa para resolver la situación que reiterativamente denuncia la Asociación Española de Anunciantes por el exceso de publicidad en tv?



La Comisión Europea tiene la autoridad de emprender acciones legales antes que la Corte de Justicia Europea para conseguir que la legislación española esté acorde con el resto de los países europeos. Esta acción ya se ha puesto en marcha y en la actualidad están en proceso judicial, sin embargo, no se espera una decisión a este respecto antes de final del 2010 o principios de 2011. Es lamentable que mientras que la Comisión mantiene un caso tan grave como éste contra España, los legisladores españoles no aprovechen esta oportunidad para enmendar la legislación y alinearla con la ley europea.

Como Federación Mundial estamos ayudando a la organización española, Asociación Española de Anunciantes, para conseguir un mejor entendimiento de la situación en Europa, informándoles de cómo se ha implementado esta legislación en el resto de Estados europeos, además, gracias a nuestra relación con los legisladores europeos hemos alertado a la Comisaria Europea de la Sociedad de la Información, Viviane Reding, y le hemos solicitado que mande un duro mensaje al Gobierno español.

Nuestra posición es clara. Creemos que el límite a la publicidad en televisión que marca la Directiva es el apropiado y nos oponemos rotundamente a aquellas medidas que sobrepasen este límite: la saturación publicitaria sólo produce la fatiga del consumidor que ignora y rechaza la publicidad, perjudicando gravemente a su eficacia. El exceso de publicidad también es contrario a nuestro compromiso a favor de una publicidad responsable.

3/ La controversia que existe en España con esta Ley que responde a la adaptación de la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales ¿se está produciendo también en otros países, en lo referente a los límites publicitarios en televisión, o el caso de España es el más significativo?

Esta controversia empieza mucho antes de la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales. En 1989 la Directiva de Televisión Sin Fronteras ya entonces limitaba a un máximo de 12 minutos por hora la comunicación comercial, sin embargo, cuando España transpuso esta Ley, excluyó la autopromoción como definición de comunicación comercial y creó otros 5 minutos adicionales de autopromoción por hora. Una minoría de países tampoco respetaron el límite de los 12 minutos. Después de recibir las amenazas de la Comisión Europea de llegar a un proceso legal (con sus correspondientes multas por incumplimiento), todos los países, a excepción de España, se han ajustado a la Ley. Hoy todos los miembros que están haciendo la transposición de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales ninguno de ellos está renegociando los 12 minutos. Es una norma de 1989 que ha sido clarificada múltiples veces por la Comisión Europea y que no puede ser interpretada de forma diferente, todo tipo de comunicación comercial en televisión está limitado a un número máximo de 12 minutos por hora. Algunos miembros han ido más allá en la limitación (10 minutos, 5 minutos, etc), pero nadie excepto España ha superado los 12 minutos.

4/ Comparativamente con Europa, ¿considera que las televisiones europeas están en mejores condiciones que las españolas porque los precios de la publicidad son superiores? una vieja reivindicación de los

representantes de las cadenas privadas en España es que en nuestro país es donde están los precios más bajos...y recientemente los están incrementando...

La comparación de precios de publicidad en televisión entre España y el resto de países europeos se debe hacer con mucha cautela. El coste de los medios es el reflejo de una situación particular y única de cada mercado: se basa en muchos factores, incluyendo el panorama del mercado de medios, la situación demográfica, el poder de compra, etc. Esto hace muy difícil hacer comparativas entre países. Generalmente, el precio de la publicidad en televisión refleja el balance entre la oferta y la demanda. Hoy el mercado de la televisión española está sujeto a muy altos niveles de oferta, que llevan a bajar los precios de la publicidad. El alto nivel de espacio publicitario disponible crea unos niveles de saturación publicitaria* que hace que ésta sea menos eficaz. Como los consumidores se encuentran saturados con la cantidad de mensajes comerciales, generan rechazo hacia la publicidad.

El aumento del límite de publicidad en televisión en España incrementará la saturación de la televisión y continuará reduciendo la eficacia de la publicidad.

5/ ¿Qué opina respecto de las denuncias que ha recibido España por parte de la Comisaria Europea, Viviane Reading, por superar el límite publicitario europeo establecido en 12 minutos por la inclusión de otras fórmulas publicitarias? Recientemente también Europa se ha cuestionado la legalidad de la nueva Ley de Financiación de RTVE... Y con este panorama, España asume la presidencia europea, ¿qué opina de este hecho y de la imagen de nuestro país en el exterior?

España definitivamente no está enviando buenas señales a sus socios europeos, muestra una falta de respeto a las leyes europeas y muestra al resto de los países miembros de la Comunidad Europea que pueden interpretar las leyes a su capricho. Esto está en contradicción con la idea de un mercado común en la Comunidad Económica Europea. Confiamos en que las autoridades españolas reconsideren su posición al respecto. ●

* Ver WFA/ Accenture's 2009 Global TV Clutter report





Comité de seguimiento legislativo

Además de trabajar en la Ley de Financiación de CRTVE, y en la Ley General de Comunicación Audiovisual, la aea, a través del Comité Legislativo, compuesto también por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), y por Autocontrol, ha trabajado sobre otras acciones legislativas como han sido la Ordenanza de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid, así como sobre la Ley de Seguridad Alimentaria.

Recurso contencioso-administrativo contra la ordenanza reguladora de publicidad exterior del Ayuntamiento de Madrid

A finales del pasado mes de julio, la aea presentó un recurso contencioso-administrativo declarando no ser conforme a derecho la "ordenanza reguladora de la publicidad exterior" aprobada por el pleno del Ayuntamiento de Madrid el 30 de enero, ya que se dictó careciendo de competencia y de cobertura legal, por lo que se solicitó la anulación de la misma.

En el caso de que no se declare la nulidad general, la asociación ha solicitado que se declaren no conformes a derecho los artículos 2º.1.b), 2.2 d), 2º.2, 2º.3, 2º.4, Y títulos II, título IV, título V y VI y título VII en cuanto a las referencias a la publicidad que en los mismos se contienen, 34.1, 57, 58, 59 y 62, anulándolos y dejándolos sin efecto.

Además de la aea, también han presentado recurso contencioso administrativo: la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE); la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP); Cerveceros de España y la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

El plazo para saber la respuesta del procurador se sitúa entre seis meses y un año.

Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición

El actual borrador de la próxima Ley de Seguridad Alimentaria y de Nutrición parece ser que no será anteproyecto de Ley hasta el mes de junio o septiembre de 2010. El documento abarca dos materias diferentes e independientes: seguridad alimentaria y nutrición.



Pilar Velázquez
Directora del Departamento de Derecho Alimentario de la FIAB.

A este respecto la aea trabaja muy directamente con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) a la que ofrece todo su apoyo en sus acciones. La directora del departamento de derecho alimentario de FIAB, Pilar Velázquez, asistió a una de las reuniones del Comité Ejecutivo de la aea e indicó que esta Ley ya se encuentra regulada, en gran medida, por las leyes actuales y que es en el campo de la nutrición donde se puede presentar el debate sobre la situación actual y la nueva que refleja el Anteproyecto. En este sentido, la posición del grupo negociador en el que se encuentran varios de los anunciantes que pertenecen a la aea, es la de recalcar la necesidad de una dieta y ejercicio adecuado en lugar de dividir a los alimentos en buenos y malos, así como la de apostar por la autorregulación.

operadores de televisión, entre septiembre y el 31 de diciembre de 2009, las televisiones consultaron especialmente en virtud de su adhesión al Código Paos, sobre 84 anuncios de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde la entrada en vigor del Código, se han examinado más de 1.700 anuncios, 407 de ellos en 2009.

Alto índice de cumplimiento del Código Paos



Como ya es sabido, el objetivo del Código Paos, ya en su quinto año de existencia, es establecer un conjunto de reglas para guiar a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución, y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores, con el fin de promover la adopción de dietas y estilos de vida saludables para prevenir la obesidad infantil.

La Comisión de Seguimiento del Código Paos sigue estando integrada por 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.

Según el informe correspondiente al año 2009, ha habido 4 reclamaciones por infracción del Código Paos. 2 de las reclamaciones fueron aceptadas por las compañías reclamadas y las 2 que fueron

examinadas por el Jurado de la Publicidad fueron desestimadas. Se mantiene, por tanto, en 2009, un muy bajo índice de reclamaciones.



En relación a los motivos de reclamación, los más frecuentes son utilización indebida de personajes famosos, incitación o presentación de situaciones de consumo inmoderado, hábitos sedentarios; apremio a la obtención del producto, llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, etc.

En cuanto a la Consulta Previa ("Copy Advice"), en el marco de los compromisos adquiridos por los

La aea agradece su labor a Iñigo Bilbao, asesor jurídico de la asociación.

2. Recomendaciones y líneas de acción

Comisión de Medios



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

Actualmente son más de 70 compañías las que forman parte de esta Comisión. Las áreas de trabajo se han centrado en la medición digital, un barómetro sobre la inversión en comunicación, así como en el panel aea de claves igualmente de inversión publicitaria. También se ha puesto especial interés en reforzar el Observatorio aea de la Publicidad, que nació de la Comisión de Medios, con un comité de expertos técnicos formado por miembros colaboradores de la aea.

Panel aea de Claves de Inversión Publicitaria

El panel aea de claves de inversión publicitaria es un proyecto que se gestó y nació dentro de la Comisión de Medios con el objetivo de disponer de datos relevantes sobre costes publicitarios en medios convencionales que sean útiles para el día a día de los responsables de medios. Actualmente el Consejo Directivo de la aea ha decidido ponerlo en marcha ampliando la muestra a todos los asociados a la aea y distribuyéndolo entre los mismos.



TNS es la empresa encargada del estudio, que está coordinado por Carlos Bosch, de Danone, y cuenta también con colaboración de Eva Sauleda, de Henkel y Charo González, de Telefónica.

Medición digital

La aea está presente, a través de Luis Fernando Bedoya, de BBVA, como representante, en el Consejo de Mediciones Digitales, en el que colaboramos desde su creación en el año 2006. Las tareas propuestas para este año 2010 son: la evaluación de medidores activos y elaboración de recomendaciones, supervisar la evolución del Libro Blanco, el seguimiento y evolución de los medidores, la búsqueda de una solución a la actividad publicitaria, así como la integración de la medición versus comercialización e implementación.

Identificación automática de materiales de emisión

Se trata de un sistema de codificación detectable automáticamente y que contiene toda la información a definir que se considere necesaria para la correcta identificación de los materiales (anunciante, clasificación sector-producto, tipolo-

gía publicitaria, etc...), que debe ser establecida por el propio mercado. AECOC, la Asociación Española de Codificación Comercial y OC Planificación y Ejecución de Iniciativas Empresariales, ya están involucradas en este proyecto, desarrollando el sistema que permite dicha identificación. Este proyecto para su buen desarrollo necesita la implicación de los diferentes intervinientes en el proceso: agencias de medios, productoras, agencias, Infoadex, Sofrés, etc., habiendo sido ya presentado a una representación de las agencias de medios.

Felix Torres, (Iberdrola), es el coordinador de este grupo de trabajo junto con Rosa Margarit (Procter & Gamble).

La aea agradece a Coca-Cola, a Iberdrola y a Pikolín que hayan prestado su sede para el desarrollo de las diversas reuniones que han tenido lugar en este ejercicio.

En la relación informativa que mantenemos con nuestros asociados la aea es escrupulosamente vigilante del cumplimiento de la Guía para las Asociaciones Empresariales que ha editado la Comisión Nacional de la Competencia.



Observatorio aea de la Publicidad



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

Rosa Menéndez, directora de publicidad corporativa de BBVA y miembro del Comité Ejecutivo de la aea ha sido en este ejercicio la presidenta del Observatorio aea de la Publicidad, que sustituyó al anterior presidente Francisco Hortigüela.

El objetivo del Observatorio aea de la Publicidad es realizar el seguimiento y analizar todo lo que las cadenas de televisión emiten y que no es contenido programático, es decir, el resto de emisión. Desde el mes de abril se están analizando los datos de resto de emisión de televisión por

programas para los dos más vistos de cada una de las cadenas nacionales y para el Top Ten de las mismas.

Con el mismo criterio de supervisión se han realizado desde su creación dos informes internacionales de televisión y uno de revistas y, tal y como se aprobó en una reciente Comisión de Medios, se ha ampliado el estudio de los medios y uno de los últimos realizados ha sido sobre el medio radio.

Comité de Expertos y nuevos datos

Dentro de las prioridades para el 2010, el Observatorio aea de la Publicidad tiene un papel fundamental proporcionando el seguimiento y los datos del nuevo panorama televisivo.

Por ello, se está reforzando con un consejo de expertos técnicos, formado por miembros colaboradores de la Asociación que ya han efectuado con anterioridad estudios e informes para la aea:

- Accenture
Paloma Martín
- Arce Media
Jesús Pascual
- Boreal
José Manuel Sierra
- Chicco Española
José Manuel López-Vuelta
- Conento
Macarena Estévez
- Grupo Consultores
César Vacchiano
- MEC
Jesús Olivar

Conclusiones del Informe Anual de Televisión 2009

- Antena 3, junto con la Sexta, son las únicas cadenas que han aumentado su Resto de Emisión respecto al año 2008. Mientras el año pasado solamente dos cadenas, Telecinco y Cuatro estaban por encima del 19%, este año todas las cadenas privadas han superado este porcentaje.
- La gran reducción de Resto de Emisión de Telecinco respecto al año pasado, 8,1 puntos porcentuales, fue debida principalmente a la Teletienda, pues de enero a julio dejó de emitirse, pero a partir de agosto volvió a la programación.
- Las cadenas públicas nacionales, La 1 y La 2 han reducido notablemente su Resto de Emisión en el 2009, anotando cada una de ellas el porcentaje más bajo desde que se realiza el estudio (15,1% para La 1 y 12,4% para La 2). Esto ha sido debido a la autorregulación a la que se sometieron en el último trimestre del año, dejando de emitir 32 minutos de publicidad diaria en La 1 y 51 en La 2.
- A pesar del descenso de publicidad en las cadenas públicas, el promedio mensual de publicidad de las cadenas nacionales se ha mantenido prácticamente en los mismos valores del año pasado, esto es debido a que la publicidad emitida por las cadenas privadas ha sido mayor que la del año pasado y ha servido para que este promedio no descendiera.
- Telecinco, con 245 minutos minutos diarios, y al igual que sucedió el año anterior, es la cadena con mayor publicidad en su programación. La Sexta incrementa su tiempo dedicado a publicidad en 38 minutos diarios, sobre todo en la franja de mañana, aunque hay que resaltar que en 2008 era la cadena, de entre las privadas, que menos publicidad emitía.



Como ya se conoce sobradamente en el sector, el Observatorio aea de la Publicidad se creó en el año 2000 y nació como herramienta de medición de lo que está realmente ocurriendo en la vertiente publicitaria de los medios de comunicación, proporcionando datos asépticos, neutrales y objetivos, está compuesto por las siguientes asociaciones AUC (Consumidores), AM (Agencias de Medios), AEACP (Agencias de Publicidad), Promarca (Defensa de la Marca), AGEPE (Empresas de Publicidad), FNEP (Federación de Empresas de Publicidad) y aea (Asociación Española de Anunciantes).

Conclusiones del Informe Anual de Radio

El Informe Anual del Observatorio Radio, realizado por Arce Media, nace originado por la demanda de los anunciantes y ha sido refrendado por la Comisión de Medios. Es un análisis mensual de saturación del medio radio y forma parte del Observatorio aea de la Publicidad siguiendo la misma metodología que la del Observatorio de Televisión.

El informe contempla 12 cadenas de radio, 10 de ámbito nacional y 2 de ámbito catalán, refleja datos por franjas, por días y por horas, así como por tipologías publicitarias. Se entiende por resto de emisión: microprogramas, microespacios, menciones, cuñas, patrocinios, autopublicidad, publicidad de marca y otros.

Entre las principales conclusiones destaca que:

- La ocupación promedio en las 12 cadenas del resto de emisiones durante 2009 fue del 9,6%, una décima porcentual más que en 2008. Sin embargo, por tipos de cadena tienen un comportamiento muy diferencia-

do, así, las Cadenas Generalistas de ámbito Nacional llegan a tener una ocupación del 13,8%, las Generalistas de ámbito Catalán un 7,4% y las Temáticas Musicales solamente ocuparon en el "resto de emisiones" el 6,1% de su tiempo.

- De toda la ocupación del "resto de emisiones", el 16% es autopublicidad o avances de programación frente al 84% que es publicidad de marca o comercial. También hay que señalar que el 80% de la ocupación es de cuñas pregrabadas, el 5% son menciones que comenta el locutor y el 15% del tiempo está ocupado por microespacios o microprogramas.
- Otra peculiaridad de la Radio es que la ocupación de "resto de emisiones" es muy diferente entre los días laborables y los sábados y domingos. Los días laborables la ocupación promedio de las 12 cadenas analizadas es del 10,9% mientras que los sábados y domingos la ocupación es del 6,2%.

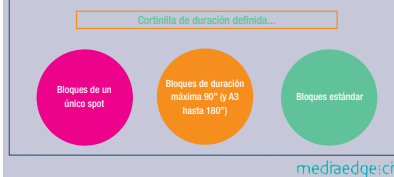
	Año 2008	Año 2009	% de variación
Total Cadenas	9,5%	9,6%	1,29%
COPE	15,7%	15,7%	-0,03%
OCR	14,9%	14,9%	0,12%
PUNTO RADIO	12,5%	12,9%	2,92%
SER	11,5%	11,8%	3,12%
Cadenas Generalistas Nacionales	13,6%	13,8%	1,35%
RAC1	9,1%	9,0%	-1,88%
CATALUNA RADIO	6,2%	5,8%	-5,97%
Cadenas Generalistas Catalanas	3,1%	2,9%	-5,97%
RMARCA	13,0%	14,4%	10,86%
C40	8,3%	8,7%	4,38%
C100	8,0%	7,0%	-12,56%
DIAL	6,0%	5,9%	-2,60%
M80	4,5%	5,0%	9,61%
KISS	4,0%	4,2%	5,67%
Cadenas Temáticas Musicales	6,2%	6,1%	-0,45%

Análisis de bloques publicitarios en tv con preaviso de tiempo

Este informe se realiza con el objetivo de saber si los bloques publicitarios en televisión con preaviso de tiempo resultan beneficiosos o no para la eficacia de los anuncios emitidos en los mismos, así como la incidencia que tiene el zapping en ellos respecto al resto de bloques.

Los bloques con preaviso

El mensaje de preaviso se realiza tanto en bloques exclusivos, en bloques cortos de calidad, como en bloques de duración elevada.



medaedge:cra

De este estudio se desprenden las siguientes conclusiones:

- En cierta medida reduce la pérdida de audiencia que sufre un programa aunque no desaparece el zapping.
- Al espectador se le dota de la información que necesita para quedarse -si no considera excesivo el tiempo preavisado- o bien para desconectarse, siendo una fórmula útil en bloques largos.
- Los bloques de preaviso emitidos inmediatamente antes de los informativos no retienen a la audiencia.
- En el "prime time" los más útiles son en el momento de elección de la programación de noche, en torno a las 22.00h.

TrendScore:

TrendScore es otro de los estudios impulsados desde el Observatorio aea de la Publicidad y la Comisión de Medios de la aea. En este caso, el objetivo es valorar las reacciones del mercado y sus cambios, así como efectuar comparaciones sobre las inversiones entre medios, disciplinas y categorías.



Colaboración con el sector

Como ya es habitual, la aea estrecha constantemente lazos con el sector y colabora en las actividades que repercutan en un fortalecimiento de la industria publicitaria. Mediante estas colaboraciones los asociados disponen de un fluido intercambio de información y de la mejor formación para que sus tomas de decisiones optimicen sus presupuestos.

Presentación Estudio AGEMDI- FECEMD Observatorio de Marketing Directo Interactivo 09



Un año más, la aea ha estado presente con la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo, (AGEMDI-FECEMD), (actualmente Asociación de Agencias Digitales-Federación Española de la Economía Digital), presentando el que ha sido ya el 4º Estudio Anual de Marketing Directo e Interactivo, el pasado 29 de octubre, en Madrid. La aea viene prestando su apoyo a este estudio desde sus inicios, en los que se hablaba de esta disciplina como una tendencia, siendo ya en la actualidad una herramienta de comunicación comercial plenamente consolidada. Según los datos que arroja este año de crisis, “los efectos de las empresas que han reducido su inversión en este campo se compensan con las que lo han incrementado (29%), aunque son más las que lo han mantenido (32%)”.

Por tanto, consolidación, mantenimiento y estabilidad son las palabras con las que mejor se identifican las conclusiones de este estudio, unidas a confianza, otra palabra clave, ya que es un medio que ofrece una gran capacidad de segmentación, así lo declaran un 56% de los encuestados, “posee una alta capacidad de medir la respuesta (50%) así como de permitir la interacción (43%)”.

Algunos de los anunciantes que se prestaron a ofrecer su testimonio mediante la grabación en video de una entrevista en profundidad fueron Alma Miller (BBVA), Pablo Robles (Liberty Seguros), Nacho Blanco (Opel España), Félix García Viejobueno (Iberia), Javier de Paz (ONO), Pierre Paolo Rossi (Caprabo Eroski) y Marcos Martínez de la Escalera (Orange).

2º Estudio de inversión de Marketing y Publicidad Móvil en España

El pasado 5 de noviembre se presentó el 2º Estudio de inversión de Marketing y Publicidad Móvil en España, realizado por Accenture y la Mobile Marketing Association Spain (MMA) en el que la aea colaboró. El presidente de la Comisión de Medios de la aea, Luis Gómez

(Iberdrola), participó en la presentación del mismo afirmando que “los anunciantes debemos entender el marketing móvil como una oportunidad y una fortaleza para nuestra industria y por ello apostar, cada vez más, por utilizar técnicas interactivas eficaces que nos acerquen, de manera óptima, al consumidor”. De hecho, según el estudio, “el volumen del mercado en España, este año, ha ascendido a 32,3 millones de euros y se prevé que supere los 47 millones en 2010 y los 105 millones de euros en 2012, lo que supone un crecimiento medio anual de un 48,6%”. Para Alfonso González, socio de Accenture, “el marketing móvil es una herramienta clave dentro de los planes de comunicación de cualquier marca, ya que la cercanía y personalización que permite es difícil conseguirlas a través de otros medios.



A continuación, a modo de ejemplo, una serie de los encuentros a los que la aea ha asistido y en algunos de los cuales ha colaborado en el pasado ejercicio:

2009

abril - mayo - junio

- Conferencia: “Cómo las redes sociales transformarán las organizaciones”, en la Fundación Telefónica.
- Evento organizado por Connect.
- Ciclo de Conferencias en Esade.
- Desayuno con IpMark.
- Premios Nacionales de Marketing.
- Fiesta organizada por el Club de Creativos.

- Hoy es marketing. El director general de la aea moderó la mesa redonda.
- Seminario IFE: Nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- Foro Internacional de Marketing Directo e Interactivo: “International Next Marketing”, organizado por Fecemd.
- Séptimo Foro Eurogap Marketing.
- Entrega de Premios de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario.
- Nit de la Publicitat valenciana, “La Luna”.
- Primer encuentro AEPG.
- Master publicitario de la Universidad Complutense.
- V Premios anuales de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas.
- Entrega Premios Aster, de los cuales la aea formó parte del Jurado.

VI FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE

El 15 de abril, la aea celebra el VI Foro Profesional del Anunciante y la 45ª Asamblea General en donde se analiza todo un ejercicio de intensa actividad así como se presentan los proyectos en curso. En el VI Foro se debaten las principales preocupaciones del anunciante: ¿Hay vida después de la televisión?, ¿Es la publicidad un motor de la economía o el saco de los golpes?, ¿Qué haría si yo fuera mi cliente? Con unos destacados coordinadores de las dos mesas redondas, como son Paca Astilleros (Caja Madrid) y Luis Gómez (Iberdrola), la jornada se prevé con una amplia asistencia y gran expectación.

Los temas de debate propuestos en el VI Foro han sido los extraídos de una encuesta efectuada a través de una consulta a todos los socios.



Jornada de Trabajo Forta

Ante una audiencia de directores generales, gerentes, directores financieros y directores comerciales de las televisiones autonómicas, el director general de la aea intervino el pasado 3 de diciembre en la Jornada de Trabajo de Forta para ofrecer la visión de los anunciantes y su plan de actuación ante las legislaciones puestas en marcha en el sector audiovisual que afectan a la televisión. Bajo el lema "la postura de los anunciantes y sus implicaciones en la libertad de empresa y la configuración del tejido empresarial estatal y regional", Juan Ramón Plana abordó el papel del anunciante detallando sus preocupaciones y actuaciones en la búsqueda de la eficacia.

IAB: Inspirational Live

Los pasados 25 y 26 de noviembre se celebró la III Edición del Festival de Marketing Digital, "Inspirational Live", en la que la aea participó



como entidad colaboradora. El director general de la aea moderó una de las mesas redondas dedicada al sector de la automoción en la que participaron anunciantes como Ford, Peugeot, Renault y Volkswagen.

En total se celebraron 22 conferencias, además de otras mesas redondas y workshops para expertos y anunciantes. Entre las temáticas que se trataron se encuentran las tendencias interactivas, los medios de comunicación on line, mobile marketing, medios sociales, etc.

I Congreso internacional organizado por IAB sobre la regulación publicitaria en medios digitales

El pasado 24 de febrero, Juan Ramón Plana (aea) moderó igualmente la mesa redonda "Principales retos de la industria de la publicidad digital", donde planteó los temas que más preocupan al sector: aprender cómo llegar al público y saber transmitir el poder de la web al anunciante, la fiabilidad en la investigación de nuevos perfiles y en la medición, la planificación ad-hoc y la creación de contenidos específicos para el campo interactivo.

En el transcurso de este Primer Congreso se presentó un sitio sobre privacidad en Internet (www.iabspain.net/privacidadeninternet/index.php), cuyo objetivo es explicar a los internautas cómo se combina la salvaguarda de su privacidad online con la publicidad basada

- Presentación del Anuario DirCom, con un artículo de colaboración de la aea.
- 14ª edición del Seminario Aedemo-aea.
- Entrega IV Premios Centro de la Marca, de Esade.
- Premios Dossier Empresarial.
- Premios nacionales Alares.
- VII Jornada de Periodismo Coca-Cola.
- Curso Superior de Medios AM.

julio - agosto - septiembre

- Presentación Informe Anual CMT.
- IV Certamen Publicidad en el Museo 09, de la IAA.
- Club Financiero Génova. Los Foros de la Diversidad.

octubre - noviembre - diciembre

- Jornada Marcas que piensan: "Las marcas en el 2011".
- Presentación Estudio Fecemd. Observatorio de Marketing Directo Interactivo 09.
- Entrega Premios Control.
- Encuentro FIAB.
- Foro de la Publicidad de Vocento.
- Entrega de los Premios Crea Igualdad.
- Encuentro "Del Off al On", organizado por la Asociación de Marketing.
- Inspirational Festival, de la IAB.
- Impulsa TDT.
- Jornada FORTA con intervención aea.
- Presentación de El Libro Blanco, de AEDE.
- Cóctel de despedida del presidente de L'Oréal.



en sus intereses. Esta iniciativa ha contado con el apoyo institucional del Plan Avanza 2 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y ha sido realizada por IAB, gracias a la colaboración de Autocontrol y aea.

OME. Evento de marketing digital en España

Dentro de la preocupación de la aea por tender puentes de comunicación hacia las asociaciones de consumidores y con el fin de que comprendan mejor nuestro mensaje de responsabilidad y de importancia para con la sociedad civil, el director general, Juan Ramón Plana, intervino, el pasado 25 de febrero, en una mesa redonda de la OME en la que estaba presente una de las asociaciones más beligerantes con respecto a nuestra actuación, Facua.



Concretamente intervino en la mesa "Consumidor versus Publicidad, de Marketingdirecto.com, en la que se debatió acerca de qué es lo que no gusta de la publicidad y hacia dónde va el nuevo marketing.

Juan Ramón Plana defendió la postura de la responsabilidad y el autocontrol para seguir

fortaleciendo a la publicidad, ya que la publicidad no deseada es perjudicial para el consumidor, para el anunciante y lógicamente es ineficaz. El Ome es un congreso gratuito que cuenta con la participación de más de 80 ponentes.

II Jornadas de Marketing, de Conect "El efecto mariposa"



"El simple aleteo de una mariposa en un extremo del planeta pueda causar una tormenta en el otro", así se presentaba la II Jornada de Marketing de Conect, asociación de los canales temáticos, el pasado 22 de abril, que fue introducida por el director general de la aea quien dio la bienvenida al acto.

Maite Rodríguez, directora general de Conect, fue quien llevó a cabo la presentación del estudio "Efecto Mariposa". Laura Ries, presidenta de la consultora Ries & Ries, ofreció la ponencia: "alcanzando a la gente que cuenta". Laura Ries, o más bien como se la conoce, Lora Ries,

es autora de varios best-sellers del sector y una muy reconocida gurú del management. Igualmente intervino Víctor Gil, socio director de The Cocktail Analysis y coautor del conocido libro: "Crossuser. Claves para entender al consumidor de nueva generación". Y finalizó el acto con el caso práctico "Ford 08-09: campañas de inyección directa", en el que intervinieron Luis Antonio Ruiz, director de marketing de Ford España y Luis Felipe González, director de servicios al cliente de Mindshare.

Amapa, también contó con la colaboración de la aea



El pasado miércoles 17 de febrero, Juan Ramón Plana participó igualmente en la jornada "El sector de la publicidad y comunicación comercial en Aragón: retos para un futuro inmediato, organizado por la Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón (AMAPA). En el transcurso del encuentro se presentó por primera vez el Estudio de Inversiones en Publicidad en España, del año 2009, una previsión 2010 y la estimación en Aragón. El director de la aea impartió la conferencia "Las relaciones entre las empresas de publicidad y comunicación y los anunciantes".

2010

enero - febrero - marzo

- Encuentro con AECOC.
- Encuentro Uteca-aea.
- Premios Bravo.
- Premios Estrategias.
- Entrega Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial.
- Los Encuentros de la Marca.
- Seminario Aedemo Televisión.
- Presentación del Estudio Infoadex de inversión publicitaria 2010.
- Club de Creativos. II Día D de la publicidad.

- Jornadas sobre el mercado de la publicidad en Canarias, presente y futuro.
- Simposium de Profesores de Creativos UCM.
- I Congreso Internacional IAB Spain, con intervención de la aea.
- Congreso OME, con intervención de la aea.
- Jornada Autocontrol: la reforma de la Ley de Competencia Desleal y la Publicidad.
- Forum AEDE.
- Primera entrega de los Premios de la Academia de la Publicidad, en la que participó el Director de la aea.
- Entrega de los Premios III Festival de Publicidad Social Solidaria.
- Almuerzo coloquio: "la creciente relevancia de marketing interno". Asociación de Marketing.
- Bienvenida a la TDT en el Ministerio de Industria.
- Fundación ONCE. Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad, por los profesionales de los medios de comunicación.



Seminario Aedemo/aea

Seminario Aedemo-aea, 14ª edición Eficacia de la Comunicación Publicitaria: “Más por menos: el año del ingenio y del ROI”

Los pasados 4 y 5 de junio se celebró en Madrid, con gran éxito de asistencia, el 14º seminario organizado conjuntamente por Aedemo y la aea. Un año más, la coordinadora del programa ha sido Pilar Pérez, de Millward Brown Spain, a quien han acompañado como miembros del Comité de Programa, Juan Pablo Eslava, de Henkel Ibérica, Juan Ramón Plana, de la aea, y José Manuel Sierra de la Flor, de Boreal Media.

Bajo el lema de esta edición “el año del ingenio y del ROI”, se impartieron ponencias como: “Recesión Marketing. Oportunidades en tiempos convulsos”; “Storytelling: el acto de consumo como momento vital. Tendencias en comunicación y distribución”; “¿Dónde están tus potenciales compradores?...En la prensa se están identificando”; “Medición global para optimizar ROI”. Resultados de Unilever y nuestros aprendizajes con los últimos 6 estudios realizados”; “¿Por qué elegir entre prensa e Internet? Mejor tenerlo todo: la eficacia de una campaña crossmedia”; “Rolo y Malibú: en busca del espectador desaparecido”, etc.

El perfil de asistencia a esta edición del seminario corresponde a un profesional de una edad media de 37 años, que reside en Madrid en un 62% de los casos, pertenece en un 36% a mandos intermedios y en un 26% a directores de área, de empresa anunciante en un 23%, instituto de comunicación en un 21% y agencia de medios en un 19%. En cuanto a la valoración

sobre ponentes, mesa redonda, interés general, información, organización y contenido temático, en todos los casos la valoración ha sido de muy buena.

En la clausura del seminario, **Pilar Pérez** en representación de Aedemo, y **Juan Ramón Plana** en representación de la aea, entregaron el premio a la *Mejor Ponencia* que recayó en 3 ponencias que recibieron el mismo número de votos. Éstas fueron: “*Time on screen*” de **Alberto Español** y **Santi García**, “*Rolo y Malibú: en busca del espectador desaparecido*” de **Guadalupe González** y **David Esquinas** y *La eficacia de las campañas crossmedia ¿Mismas medidas? ¿Mismos resultados?* de **Pablo Gómez** y **Ana Castro**. A los premiados se les hizo entrega de una placa conmemorativa de este premio.



Próximo Seminario Aedemo-aea, 15ª edición. Eficacia de la Comunicación Publicitaria “El día de después: cuestionando y reinventando la marca”

Los días 17 y 18 de junio se celebra en Barcelona la 15ª edición organizada conjuntamente entre Aedemo y aea.

Las dos pasadas ediciones tenían como lema: “Más por menos”. El entorno de crisis de estos años ha marcado y seguirá marcando la orientación de estos últimos seminarios, pero en esta presente edición se ha querido dar un nuevo enfoque para pensar en “el día de después” y prepararse para el futuro teniendo en cuenta los cambios que habrá que acometer para adaptarse eficazmente a los nuevos escenarios. Por ello, se ha escogido la idea de “reinventar la marca y su comunicación”.

Bajo este título orientativo, en la llamada a ponencias, se han sugerido los siguientes temas: “Insights para una nueva época”; “¿Back to the Basics? ¿Las marcas las crean los productos?”; “La necesidad de la vuelta a lo estratégico: replanteamiento de valores de marca, posicionamiento, plataformas de comunicación...”; “Nuevos touchpoints: contactando eficazmente con el consumidor en el nuevo escenario de los medios”; “Desplazando dinero a Marketing Trade?; ¿Hay suficiente sinergia entre las dos áreas?”; “Comunicación en el punto de venta. ¿Algo más que un elemento táctico?”; “Fabricantes y Distribuidores: ¿Hay espacio para la colaboración? Igualmente se otorgará el premio a la mejor ponencia.



3. Acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad

Es importante dar a conocer el papel que juega la publicidad en la sociedad y trabajar con toda la industria para mejorar su imagen ya que es algo común a todos.

Hay que cuidar a la publicidad

La presidenta de la aea, Patricia Abril, intervino el pasado 16 de diciembre en la Jornada "Nueva Economía Forum". En su discurso remarcó la importancia de la publicidad como dinamizadora de la economía, generando puestos de trabajo y reactivando el consumo. Igualmente habló de su aportación a la sociedad facilitando información diferenciada sobre los diversos productos, así como de su poder financiador de actividades culturales y deportivas. Asimismo comentó



el cambio vertiginoso que la publicidad está viviendo y cómo debe adaptarse a los nuevos tiempos, al tiempo que debemos, entre todos, cuidarla mucho más de lo que se produce en la realidad. Desde el medio televisión, el cuidado debe de venir por la vía de reducir la saturación publicitaria, ya que este hecho produce que la mala percepción que recibe el espectador se extienda a los demás medios y, por tanto, a un rechazo generalizado hacia la publicidad.

Proposición no de Ley de CiU: desgravación por publicidad

El partido político CiU presentó el pasado mes de diciembre una proposición no de ley en la que pedía al Gobierno una desgravación económica a las empresas por su inversión publicitaria. Igualmente, la aea en la reunión que mantuvo con la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, en el pasado mes de abril, ya le planteó

esta posibilidad para tratar de incentivar el consumo.

La Asociación seguirá esta iniciativa y ya le ha mandado una comunicación de apoyo al grupo parlamentario en el Congreso de CiU, al señor Durán i Lleida y a la señora Montse Surroca.

CincoDías



Pensando en el futuro: "Las Marcas en el 2011"



"Las Marcas en el 2011" es el lema de la tercera sesión "Marcas que Piensan" que ha celebrado la Universidad Complutense de Madrid, en colaboración con la aea, el pasado mes de octubre, y que forma parte del primer Acuerdo Marco establecido entre ambas organizaciones hace dos años y cuyo primer proyecto fue el del "Estudio sobre la Gestión Publicitaria y de Comunicación en el Anunciante".

"Las Marcas en el 2011", registró en este año un gran éxito de asistencia de anunciantes que, en el Centro de Innovación BBVA, analizaron las estrategias de branding para ganar en tiempos de crisis y trabajaron en diferentes grupos de discusión.

La aea continúa así trabajando en su labor del I + D de las marcas, iniciativa que cuenta como fundadoras con las empresas Adif, BBVA, Philips y Telefónica y en la que también colabora Esade y Punto de Fuga

La mujer en la publicidad

Premio Crea Igualdad

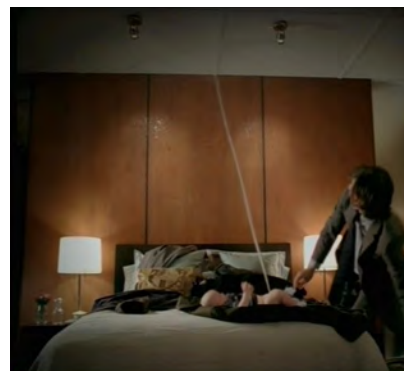
La aea ha intervenido como jurado en la IV edición del Premio Mujer y Publicidad "Crea Igualdad", del Ministerio de Igualdad y Presidencia. El galardón fue concedido a la campaña "Géiser", de pañales Huggies, perteneciente al anunciante Kimberly-Clark y realizado por la agencia JWT Delvico, porque, a juicio del jurado, "fomenta la corresponsabilidad entre padres y madres y representa, de forma natural, la implicación masculina en el cuidado infantil".

En el acto de entrega del premio estuvieron presentes la ministra de Igualdad, Bibiana Aído,

así como también la secretaria de Estado de Comunicación, Nieves Goicoechea. Aído señaló que la publicidad es un "extraordinario vehículo de transmisión de ideas y valores que crea modelos y formas de vida".

Otros anuncios finalistas han sido de anunciantes como 3M España, Freixenet, Grupo Forlana, Instituto de Crédito Oficial, así como Suzuki Motor Ibérica.

El galardón fue creado en el año 2005 y se convocó con el objetivo de fomentar una imagen igualitaria entre mujeres y hombres, enmarcado dentro



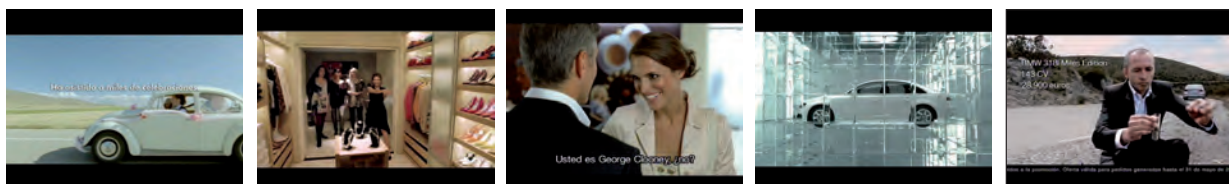
de las 54 medidas adoptadas por el Consejo de Ministros del 4 de marzo de ese mismo año.

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 Comunicación Publicitaria. Tanto miembros del Comité Ejecutivo como los del Consejo Directivo han participado como jurados. Se trata de un concurso mensual en el que se seleccionan piezas de la publicidad que se han emitido durante un mes en la gama de canales de Canal +.

En el año 2009 los ganadores han sido los siguientes, enero, Nespresso; febrero, Volkswagen; marzo, Volkswagen; abril, BMW; mayo, Heineken; septiembre, Audi; octubre, Sacyr; noviembre, Acciona; y diciembre, Iberia.

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 a creativos de agencias, productoras, y anunciantes.



Certamen de publicidad 09

Dentro de las acciones tendientes a que la publicidad tenga una relevancia artística y cultural para el ciudadano, la aea ha colaborado en la IV edición del Certamen "La Publicidad en el Museo", organizado por la IAA.





4. Modelos de eficacia en la comunicación comercial

Premios a la Eficacia 09

eficacia09

IX EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

El pasado 16 de octubre de 2009, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, ante más de 2.000 profesionales de la industria publicitaria, se celebró la entrega de los Premios a la Eficacia de la Publicidad 09 que convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes. La campaña "Bienvenido a la república independiente de tu casa", de Ikea y SCPF, se alzó con el Gran Premio por convertirse en líder del sector en preferencia, identificación de marca y crecer un 62% en notoriedad publicitaria.

- Tras el éxito del lema impreso en el felpudo, Ikea respondió a la demanda de sus clientes creando un producto que en origen no existía y llegando a aumentar su partida inicial de 20.000 a 200.000 unidades vendidas hasta el momento.
- Audi ganó el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca y MPG el Premio a la Agencia del Año. El Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, concedido por el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, compuesto por 102 profesionales del mundo publicitario, se falló en Audi por la cercanía de su marca, creatividad inteligente, así como por su trayectoria basada en la publicidad emocional, no común en el sector automovilístico.



La presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, Patricia Abril, y el presidente del jurado de Eficacia 09, Fernando Valdés, hicieron entrega del máximo galardón.



Todos en el escenario.



La gala de entrega de premios fue presentada por Juan Ramón Plana, director general de la aea y por el actor José Luis Torrijo, premio Goya Revelación 2008, quienes, para amenizar la gala, hicieron un repaso por "los otros casos de eficacia que han marcado a la sociedad", diferentes hitos del 2008 desde el acontecimiento de La Roja hasta otros tan variados como el 50 aniversario de la fregona.



Audi, premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca.



MPG recibe el premio a la Agencia del Año.

- El palmarés estuvo compuesto por 32 trofeos, además del gran premio, del premio a la trayectoria publicitaria de una marca y del premio a la agencia del año, se repartieron 11oros, 10 platas y 8 bronceos.
- Los oros fueron para Atrápalo, Ikea, Línea Directa Aseguradora, Schweppes, Mahou-San Miguel, Leroy Merlín, Yell (2oros), Ayuntamiento de Pamplona, Conferencia Episcopal Española y el Grupo Antena 3.
- Según Fernando Valdés, Presidente del Jurado Eficacia 09 "lo más importante de estos premios es la demostración de que la publicidad ayuda a incrementar el consumo".
- En un momento de caída de las inversiones publicitarias los Premios a la Eficacia se presentaron en esta edición como un revulsivo frente a la crisis y, más consolidados que nunca, contaron con el firme apoyo de todo el sector publicitario. 141 casos, uno más que en la edición anterior, compitieron para demostrar que la publicidad es la mejor baza para incentivar el mercado.
- Especialmente emotiva fue la despedida de la publicidad de RTVE.



Este año, al término de la Gala, los asistentes recibieron, al igual que el año pasado el libro de los Premios de esta edición, Eficacia #11. Este regalo sigue siendo muy apreciado por todos los asistentes porque contiene las claves, los modelos de aprendizaje más útiles para la industria publicitaria.

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

El jurado de esta edición, presidido por Fernando Valdés, ceo de Campofrío Spain, ha estado compuesto también por diferentes profesionales cuya labor empresarial se desarrolla en diferentes ámbitos de anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios y asociaciones del sector: Luca Finotto, director de publicidad y comunicación de marca de Yell Publicidad; Eva Gutiérrez, consejera delegada de Sra. Rushmore; Juan Martín, director general de Mars España; Marcos Martínez de la Escalera, director de publicidad y gestión de marca de Orange; Santiago Mier Albert, director de marketing de Danone; Oscar Prats, vicepresidente del Grupo Bassat Ogilvy; Gem Romero, director de planificación estratégica de Tapsa; Pilar Ulecia, directora general de MEC Interacción, Rafael Urbano, director de MPG Madrid y César Vacchiano, presidente de Grupo Consultores, que actuó como secretario del Jurado.



Patrocinadores:

Los patrocinadores fueron, al igual que en anteriores ediciones, MEC, Orange, RTVE Comercial y Unidad Editorial, habiéndose incorporado este año Publimedia.



Colaboradores:

Los Premios a la Eficacia cuentan con el apoyo de prácticamente todo el sector publicitario: la Asociación de Agencias de Medios, AM; la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, AEACP; la Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y RRPP, ADECEC; la Asociación de Medios Publicitarios de España, AMPE; la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ANEIMO; la Internacional Advertising Association, IAA; la Asociación Española de Planificadores Estratégicos, APG y el Interactive Advertising Bureau, IAB.





Eco en Medios

El eco obtenido en los medios de comunicación se ha mantenido en una línea de continuación del éxito de cobertura de años anteriores. La repercusión ha sido de 330 noticias con un valor económico cercano a los 650.000 €. Entre las comunicaciones a los medios se emitieron cuatro notas de prensa además de diversas declaraciones en momentos claves.

Tanto en la comunicación previa a la celebración de la gala como en la posterior con la crónica de la entrega de galardones, los Premios a la Eficacia han obtenido eco en los diarios nacionales y económicos más importantes así como en la prensa técnica.

La cobertura televisiva tras la gala se ha obtenido en las siguientes cadenas: el mismo día 15 de octubre, en Antena 3, así como en los medios sectoriales Adtitud TV, productora del Grupo Control, el espacio de TV de El Periódico de la Publicidad o MPG Community. El día 16 en el programa Buenos Días Madrid, de Telemadrid, cadena que

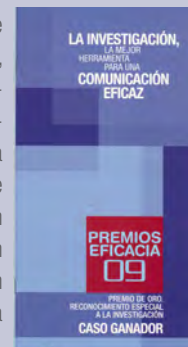


también lo emitió el día 19 en el mismo programa; y el día 16 también se difundió en el informativo de Canal Sur y, posteriormente, en Canal Plus. Todos estos ecos están registrados en el canal creado en YouTube "Aeannunciantes Channel", desde el que valorar, comentar y enviar videos.

En cuanto a la prensa, además de un especial de El Mundo creado ad-hoc para los premios, éstos han estado presentes en ABC, Actualidad Económica, Cinco Días, El Mundo, El País Negocios, Expansión, así como en La Razón, además de en toda la prensa técnica.

ANEIMO Y LOS PREMIOS A LA EFICACIA

Aneimo, colaborador de los Premios a la Eficacia, ha editado el caso ganador premio de oro al reconocimiento especial a la investigación: "El reto de paginasamarillas.es" en un documento muy original en el que se publican también dos colaboraciones, una del presidente de la XI edición de los premios, Fernando Valdés, titulada: "El valor de la investigación" y, otra, del director general de la aea, "Sin conocimiento no hay eficacia".



PRESENTACIÓN EN EL SOL

El pasado 29 de mayo la aea participó en el festival El Sol presentando las novedades eficacia 09 y la bobina deoros eficacia 08. Ya son cinco las ediciones en las que la aea ha estado presente en este festival.

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).

Al hilo del número de inscripciones registrado en esta edición, José Manuel Zamorano comentaba su satisfacción ya que en un año tan complicado es todo un éxito haber mantenido y superado ligeramente el nº de inscripciones.



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 de 2008, los socios de la aea reciben semanalmente y en formato digital un caso, ya sea oro, plata o bronce, de los Premios a la Eficacia, con el reto, objetivo y resultado, que pueda ser de utilidad en su trabajo diario. Este servicio de entrega de casos está siendo muy bien valorado por los socios, y por ello sigue su continuidad.



Premios Eficacia 10

José M^a Medizábal, presidente de la XII edición

La XII edición de este año estrena un nuevo jurado presidido por José M^a Medizábal, consejero delegado de Pikolín.

La Gala de Entrega de Premios tendrá lugar el 14 de octubre de 2010.



José M^a Medizábal, Presidente del Jurado

eficacia10

XII EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Jurado 2010

Paca Astilleros

Directora de Publicidad, Patrocinio e Imagen - Caja Madrid

Luis Gómez

Director de Marketing y Gestión de Marca - Iberdrola

Felipe Martín Martín

Responsable de Marketing y Publicidad - Banesto

Alfonso González

Director de Planificación Estratégica - Arena Media

Francisco López

Director de Marketing - Calvo

Eduardo Madinaveitia

Director General Técnico - Zenith Media

Miquel Mas

Consejero Delegado - Tiempo BBDO

José M^a Medizábal

Presidente del Jurado Eficacia 10 / Consejero Delegado - Pikolín

Juan Rocamora

Presidente - Euro RSCG

Guillermo Viglione

Presidente - Dimensión

NOVEDADES EN LAS CATEGORÍAS

En esta nueva edición hay novedades en cuanto a las categorías, la de comunicación comercial de bajo presupuesto pasa de 600.000 a 300.000 €, las categorías especiales de internacional y adaptación se fusionan en una sola. Por otra parte, se concederán dos premios a las agencias del año, uno la agencia de medios y otro la agencia de publicidad.



Casos Eficacia: Modelos Matemáticos

Se están analizando en detalle los más de 1.100 casos inscritos en las once ediciones de los Premios a la Eficacia con el objetivo de estudiar las variables que influyen en la consecución de los resultados planteados por los clientes a sus agencias. Es un análisis que está desarrollando Conento en colaboración con Grupo Consultores basado en una **regresión logística**, que permitirá valorar la contribución de diferentes factores -características- en la consecución de la eficacia tras las acciones de comunicación comercial. Las variables que se están teniendo en cuenta son múltiples: sector del anunciante, precio del producto, situación del mercado, presupuesto publicitario, tipo de agencia, medios utilizados, etc.

Los modelos ajustados encontrarán las **características que son estadísticamente relevantes** para explicar la probabilidad de ser eficaz con la comunicación. Está resultando un proceso largo y complicado ya que los casos son amplios y muy diversos. Esperamos poder presentar resultados y conclusiones próximamente.

5. Contenido y Notoriedad

¡Bienvenida a 13 nuevos socios!

Si siempre es una alegría la incorporación de nuevos socios, en este ejercicio en el que la recesión económica ha afectado de manera notable a muchas empresas, es motivo de enhorabuena sumar 13 nuevos socios que apuestan por integrarse en la aea.

El Comité ejecutivo y el Consejo directivo de la aea dan la enhorabuena a estas empresas y les ofrecen todos sus grupos de trabajo para que puedan conocer a fondo la asociación y compartir necesidades y soluciones.

9 Socios de número:

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES
- CARGLASS, B.V.
- GRUPO LECHE PASCUAL
- ING DIRECT
- LO MÓNACO HOGAR, S.L.
- MUTUA MADRILEÑA
- NH HOTELES
- SNACK VENTURES. S.A.
- WRIGLEY CO. S.L.U.



4 Socios colaboradores:

- ADVISE
- AVANT MEDIA PLANNER, S.L.
- C.V. CÓDIGO VISUAL, S.L.
- VILLAFÑE & ASOCIADOS CONSULTORES, S.L.



La aea, con la responsabilidad social de sus asociados

Como ya es habitual, a comienzos de año, desde la aea enviamos a todos los asociados el certificado de pertenencia a la asociación para ser incluido en las memorias sociales. Este certificado simboliza la garantía de que los socios cumplen una serie de premisas que son las adecuadas para trabajar con profesionalidad.

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.



Organismos a los que pertenece la aea

En este ejercicio, el panorama de los medios está sufriendo una gran revolución por lo que es preciso prepararse para el nuevo escenario que ya está teniendo lugar y sobre el que los anunciantes deben tener el máximo conocimiento para planificar de la manera más adecuada sus inversiones publicitarias.

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

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

Como viene siendo habitual, seguimos colaborando con Infoadex en la realización del estudio de inversión, siendo este año 2010 presidentes del mismo, son ya dieciséis los años que colaboramos aportando los datos que obtenemos mediante el envío de carta y cuestionario tanto a nuestros asociados como a otros anunciantes. El pasado 25 de febrero tuvo lugar la presentación del estudio, en la que se entregó un resumen a los asistentes, y en donde José Manuel Zamora-

no (Cepsa), miembro del comité ejecutivo de la aea clausuró el acto. En su intervención, Zamorano señaló que "el descenso del 14,8% de la inversión global se debe, en buena parte, a la crisis económica, pero también a que a veces sólo prestamos atención a la publicidad cuando queremos que nos sirva, sin cuidarla, atosigando con saturaciones insaciables que restan eficacia a los mensajes, sin darnos cuenta de que es una parte muy importante de nuestra economía".

Seguimos manteniendo nuestra colaboración, de manera muy activa con Introl, 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. Luis Fernando Bedoya, representante de BBVA y profesional muy activo dentro de nuestra Comisión de Medios, es el representante, asimismo, de la aea, tanto en el Consejo de



Presentación del Estudio Infoadex que fue clausurada por José Manuel Zamorano (CEPSA), miembro del Comité Ejecutivo de la aea.

Mediciones Digitales, como en el Comité de Nielsen. Respecto a las tareas del Consejo de Mediciones Digitales, en donde la aea está presente desde su creación en el 2006, son las siguientes: la evaluación de medidores activos y la elaboración de recomendaciones, la evolución del Libro Blanco, la búsqueda de una solución a la actividad publicitaria, así como la integración versus medición, comercialización e implementación.

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

Documento sobre producción audiovisual

Durante este ejercicio, la aea ha revisado el documento borrador que le han presentado la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Asociación de Productoras (APCP) sobre producción audiovisual que contiene el contrato y el briefing de producción, y sobre el que se está trabajando. Por parte de la aea, la Comisión de Producción ha estado compuesta por los siguientes profesionales: Rosa Menéndez (BBVA), José Manuel Zamorano (Cepsa) y Jesús María Moreno (Nintendo), que han contado con la ayuda de Alejandro Carvajal, asesor de producción y responsable del seminario de producción que ya fue presentado, en el ejercicio pasado, al Consejo Directivo. También ha participado en la elaboración de dicho documento el asesor jurídico de la aea, Iñigo Bilbao.

La aea muestra su apoyo a la ACA, Asociación Canaria de Anunciantes

La aea ha mostrado su apoyo, colaboración e información a la recién constituida Asociación Canaria de Anunciantes, que busca defender los intereses del sector publicitario regional. El director general de la aea asistió para participar en unas jornadas técnicas que se celebraron el pasado 11 de febrero en Santa Cruz de Tenerife. En su conferencia, Juan Ramón Plana ofreció una visión global del papel del anunciante, de sus preocupaciones y de los focos de trabajo prioritarios sobre los que está trabajando la aea.





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

El pasado 16 de abril de 2009, se celebró, en la sede de Telefónica, la 44ª Asamblea General de la aea y V Foro Profesional del Anunciante, que, a diferencia de años anteriores, se centró en una sola jornada. Patricia Abril, presidenta y directora general de McDonald's España fue elegida presidenta de la Asociación Española de Anunciantes (aea) por el recién nombrado Consejo Directivo.



Patricia Abril sustituyó en el cargo a Fernando Valdés, ceo de Campofrío Spain, quien abandonó la presidencia de la aea al finalizar el plazo máximo de tres años que marcan los estatutos de la asociación.

Como vicepresidentes, se incorporó Ángel Villasante, de Repsol, que sustituyó a Francisco Hortigüela, de Philips, y continuó como vice-

presidente económico, Rafael García Gutiérrez, de ANEFP.

Patricia Abril recogió el testigo de la defensa del reconocimiento de la publicidad y expresó su deseo de hacer valer su fortaleza ya que la publicidad ayuda a reactivar el consumo. Además de repasar todas las acciones llevadas a cabo en el ejercicio anterior, durante la asamblea se firmó el 9º Acuerdo de Procedimiento, en este caso entre la aea y la Asociación de Empresas Con-



sultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Asimismo, se quedó constituido el nuevo Consejo Directivo de la aea.

V FORO PROFESIONAL “Qué le preocupa al anunciante? El retorno de la inversión, ahora más que nunca”

La apertura del 5º Foro Profesional del Anunciante corrió a cargo de Belén Amatriain, directora de marketing global de Telefónica, quien dio la bienvenida y calificó de “todo un lujo llevar ya 17 años en una asociación como la aea que respalda a todo el sector, defiende la libertad de comunicación y de competencia, la eficacia de nuestras inversiones y nos sirve de apoyo a todos los anunciantes”.

En la primera ponencia presentada, entre otros, por el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, Juan Benavides, se analizó el valor de la marca.

Por su parte, el consultor Jaime Agulló, en su presentación “el futuro digital desde el presente analógico”, pidió un deseo: “llegar a un mínimo grado de consenso y homogeneización en cuanto a la medición digital”.



Daniel Casal, director general de Arroba, describió el nuevo estilo de la comunicación que estamos viviendo, “en la era de las redes sociales, los blog, el microblogging, el filesharing, las wikis, y el podcast”.

José Carlos Gutierrez, consejero delegado de Iceberg Media, aportó su visión sobre “Desaprender y aprender a construir nuevas estrategias de medios”.

Alfonso González, socio director de Consultoría en Marketing y Ventas de Accenture expuso la

De izquierda a derecha: Juan Ramón Plana, director general de la aea; Belén Amatriain, directora de marketing global de Telefónica; Fernando Valdés (presidente de la aea en el momento de la apertura, sustituido en la actualidad por Patricia Abril), y Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing y Trade Marketing de Nintendo España y miembro del Consejo Directivo de la aea que coordinó el Foro.

ponencia “Marketing ROI: la optimización de la inversión”.

Como ejemplo de eficacia, Paca Astilleros, directora de Publicidad, Patrocinio, Imagen y Nuevos Canales de Caja Madrid y Juan Nonzioli, socio fundador y director creativo general de Shackleton presentaron el Gran Premio a la Eficacia 2008: “Sentido y Sensibilidad”.

Tanto la Asamblea como el Foro se celebraron en la sede de Telefónica, a quien la aea le agradeció la hospitalidad prestada, así como también la colaboración tanto de El Corte Inglés como de TVE.

Eco en medios de la 44ª Asamblea y V Foro

Los medios de comunicación siguieron ampliamente las noticias correspondientes a la 44ª Asamblea y 5º Foro del Anunciante, además de ser seguido por todos los medios especializados, también obtuvo eco en medios generalistas como La Razón, El Economista o Canal +.



45ª memoria anual 2010





45ª Asamblea General de la aea y VI Foro Profesional del Anunciante



Jesús Mª Moreno
NINTENDO IBÉRICA



Javier Sánchez Oliva
RENAULT

El día 15 de abril de 2010 la aea celebra la 45ª Asamblea General y VI Foro Profesional del Anunciante, en esta ocasión en la sede de Renault, e igual que el año anterior, ambos actos se celebrarán en la misma jornada continuando la asamblea con su lema "la mejor comunicación comercial" y el foro con "Qué le preocupa al anunciante".

Como todos los años, en la Asamblea se hace balance de todo el ejercicio realizado, desde la asamblea pasada de abril 2009 hasta abril 2010, presentándose también los proyectos de futuro. Las prioridades de este ejercicio se resumen en cinco puntos clave: "El inquietante panorama legislativo", que ha estado dominado principalmente por la actualidad de dos leyes: Ley de Financiación de la Corporación de RTVE y por la Ley General de Comunicación Audiovisual; "Las recomendaciones y líneas de acción", con la intensa actividad de la Comisión de Medios con las diferentes acciones y nuevos estudios puestos en marcha, así como con el reforzamiento del Observatorio aea de la Publicidad, y la colaboración con el sector; "Las Acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad", con actividades llevadas a cabo para fortalecer el reconocimiento de la publicidad; "los modelos de eficacia en la comunicación comercial", con los Premios a la Eficacia como ejemplo. Así como el cada vez mayor "contenido y notoriedad", con el que se persigue continuar la construcción de una asociación que sea referente en el sector de la publicidad tanto por su representación como por su actuación en todos los ámbitos. De todas las principales acciones relativas a estas prioridades se ofrece información en las páginas de esta memoria.

La aea agradece a Renault que preste su sede para la celebración de ambos actos. También agradece a Forta su invitación al cóctel-almuerzo con el que finaliza la jornada de la mañana.



VI FORO PROFESIONAL

¿Qué le preocupa al anunciante? ¿Hay vida con menos televisión? ¿Con quién contaremos en el futuro en televisión?

El anunciante, al igual que el sector de los medios, vive una constante revolución, en la actualidad pierde cobertura en los medios tradicionales (especialmente en televisión), y redefine su forma de contactar con los consumidores, sus clientes. Busca nuevas formas y medios para hacerle llegar su mensaje a su consumidor definitivo, por lo que tiene una necesidad de innovar y cambiar y de conseguir una mayor eficiencia a un menor coste. En este contexto, la aea celebra su VI Foro Profesional del Anunciante, que este año se ha dividido en dos partes diferenciadas por las dos mesas redondas, una bajo el título: **¿Hay vida con menos televisión?**, presentada y moderada por Paca Astilleros, directora de publicidad, patrocinio y eventos de Caja Madrid y miembro del Consejo Directivo de la aea. En esta mesa redonda participan Alma Miller (BBVA), Jaime Lobera (Campofrío), Félix Muñoz (Coca-Cola) y Juan Pablo Eslava (Henkel). La siguiente mesa redonda "Si yo fuera mi cliente", conducida por Luis Gómez, director de marketing y gestión de marca de Iberdrola y presidente de la Comisión de Medios de la aea, está dedicada a las agencias e intervienen José Luis de Rojas (Aegis Media), Hugo Victoria (GroupM), José María Frigola (Havas Media Iberia), Alfredo Clement (OMG) y Sergio Lorka (Vivaki).

Como introducción a la primera mesa redonda tiene lugar una conferencia impartida por el economista Fernando Fernández Méndez de Andrés, de Pividal Consultores, que analiza la función de la publicidad "¿Motor de la economía o saco de los golpes?". Y como antesala de la siguiente mesa redonda, otra ponencia: "Hablando claro, reinventar para no cambiar", a cargo de Mónica Deza, de W&W Consulting Group.

Todo ello, dirigido por el organizador del foro: Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing y trademaking de Nintendo Ibérica, y por Juan Ramón Plana, director general de la aea.

Informe de Comunicación



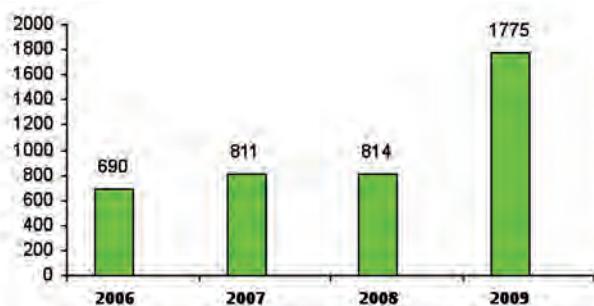
En el año 2009 el número de impactos obtenidos ha supuesto más del doble del alcanzado en el 2008. Este incremento, de un 54%, se ha producido principalmente en los siguientes meses: mayo-junio-julio: que coincide con el anuncio del proyecto de Ley de Financiación de la CRTVE y la puesta en marcha de acciones. También en septiembre-octubre, periodo en el que los Premios a la Eficacia alcanzan su mayor notoriedad. Y en noviembre y diciembre, en los que la Ley General de Comunicación Audiovisual ha primado sobre cualquier otra manifestación de la aea en los medios. El valor económico ha sido de 2.704.387€.



Alberto J. Velasco

GRUPO MAHOU / SAN MIGUEL
Vocal de Relaciones Institucionales
y Comunicación de la aea

EVOLUCIÓN DE IMPACTOS POR AÑOS



Los impactos de la aea demuestran que la presencia en medios nacionales está plenamente consolidada, habiendo crecido también en prensa regional y en medios on line, al mismo tiempo que, lógicamente, los medios profesionales siguen cubriendo constantemente toda la información de la asociación.

Comunicaciones más relevantes, externas e internas

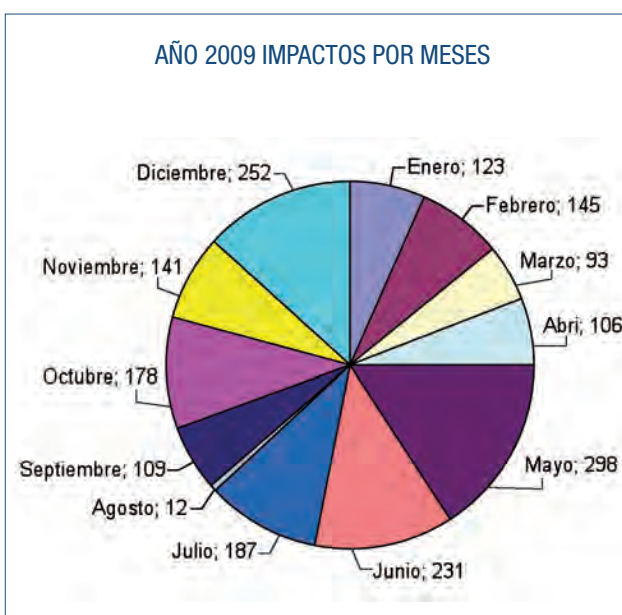
Este ejercicio han sido muchas las notas de prensa y acciones puestas en marcha con los medios, en concreto, respecto de la Ley de Financiación de TVE, se lanzaron 5 notas de prensa y se celebró una rueda de prensa, todo ello con gran éxito de cobertura y de asistencia. Especialmente en los meses de mayor presión (junio-julio) fueron más de 400 impactos los que se consiguieron. Respecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual, los impactos desde el mes de noviembre 09 hasta marzo 2010, alcanzan más de 450, fruto de constantes declaraciones a los medios, una rueda de prensa, acciones en Internet, acciones con la Federación Mundial de Anunciantes, 3 comunicados de prensa, acción en la universidad, en redes sociales, movilización callejera, etc.

En cuanto a los Premios a la Eficacia, de junio a octubre se emitieron 4 notas de prensa y los impactos ascienden a 330.

Por lo que respecta a la comunicación interna, los socios han recibido un total de 95 comunicaciones sobre las actividades de la asociación, colaboraciones, seminarios, guías, etc.

Por otra parte, especialmente relevantes han sido los discursos de la presidenta de la aea pronunciados en el marco de la Jornada de Coca-Cola "El nuevo panorama audiovisual. De la supresión de la publicidad en RTVE al apagón analógico", celebrada en junio, así como la difundida en el Forum Nueva Economía, del mes de diciembre. En ambas, Patricia Abril expuso la importancia del reconocimiento de la publicidad como motor de economía y dinamización social.

AÑO 2009 IMPACTOS POR MESES



La aea estrena nueva identidad visual

La imagen de la aea se ha adecuado a los nuevos tiempos. Con el nuevo logotipo se actualiza y se refresca la identidad visual corporativa.

Tradicionalmente el logotipo de la aea se expresaba gráficamente como aeanunciantes, lo que podía provocar ciertos inconvenientes en la legibilidad de la marca y en cierto modo podía perderse su vinculación a otros elementos de comunicación como la web www.anunciantes.com. Por ello, se ha modificado la expresión gráfica pasando de aeanunciantes a anunciantes, con la intención de aumentar la cercanía y facilitar el recuerdo.

En palabras de la agencia Código Visual, responsable de dicha actualización, "cromáticamente se opta por mantener los tonos verdes y grises que tradicionalmente han identificado a



anunciantes
asociación española de anunciantes

aea asociación española de anunciantes

la aea", pero haciendo, al mismo tiempo, que estos colores sean menos opacos y oscuros de modo que la luminosidad para a ser un elemento clave en la nueva codificación de la marca. En cuanto a la tipografía, "se parte de la Context Rounded SSI para la creación del logotipo, se han trazado posteriormente los tipos y retocado las curvas, expandiendo contornos y comprimiendo caracteres, para transmitir una imagen más amable".

Por último, también se ha aprovechado para crear una versión diferente del logo que se pueda emplear para distintas funciones. Así, se ha creado un segundo logo en acrónimo con una funcionalidad pensada para espacios reducidos y su utilización como "sello" de la marca. Igualmente, se ha pensado en desarrollar una nueva imagen capaz de adaptarse perfectamente tanto

a medios tradicionales como a los nuevos soportes de publicidad digital.

Nueva web

Como parte del rediseño integral de la imagen de la aea, también la asociación estrena nuevo web site corporativo. Como afirma el director de Estrategia y Desarrollo de la agencia, Pablo Ramón Rodríguez, "el objetivo de este proyecto es dar un refresh técnico, gráfico y de contenidos al website, facilitando a los usuarios del web el acceso a la página y sus contenidos de un modo mucho más rápido, sencillo y eficaz. Y para ello, se parte de un análisis de las nuevas necesidades y posibles valores añadidos para los usuarios del website aea. Especialmente en el proyecto se han planteado los siguientes objetivos:

- Reestructuración de la navegación y de la actual base de datos.
- Actualización del diseño, creatividad e imagen de marca en Internet.
- Generación de contenido 2.0 orientado al usuario.
- Optimización de comportamientos y navegación, para hacer éstas más sencillas.
- Inclusión de dinamización y reenvío de contenidos : digg, meneame, sendit, etc.
- Optimización SEO.
- Validaciones W3C para mejorar la accesibilidad y estandarizar la programación.
- Replanteamiento de la arquitectura del site, evitando la arquitectura swf y partiendo de un desarrollo con base LAMP."



Comunicaciones enviadas a los socios abril 09 – abril 10: un total de 95 al cierre de esta Memoria

2009

ABRIL

- 17 Colaboración aea y Next Marketing, Foro internacional de Marketing Directo e Interactivo, organizado por FECEMD
- 21 Tu Guía en momentos clave nº 23
- 24 Informe Observatorio Marzo
- 27 Jóvenes y Marcas en el mundo digital
- 29 Nota de prensa de la aea "La eliminación de publicidad en TVE disminuye la recuperación del crecimiento económico"
- 30 Tu Guía en momentos clave nº 24

MAYO

- 5 Tu Guía en momentos clave nº 25
- 6 Nota de prensa ante el anuncio de la total eliminación publicidad en TVE
- 7 Contestación aea al comunicado de Uteca
- 11 Evento Marketing Digital, 50% de descuento por ser socio de la aea
- 12 Invitación presentación: "La reputación de España en el mundo"
- 12 Boletín Técnico: resumen del V Foro Profesional del Anunciante
- 13 Tu Guía en momentos clave nº 26
- 14 Futuro panorama audiovisual, posibilidad de fusiones de tv's privadas y eliminación de publicidad de TVE
- 19 Tu Guía en momentos clave nº 27
- 19 Seminario Aedemo-aea 2009: aún puedes inscribirte
- 20 La aea colabora con El Chupete
- 21 Descuento como socio aea en el evento Marketing On Tour
- 21 Informe Observatorio abril
- 25 Tu Guía en momentos clave nº 28
- 25 Nuevos desarrollos para la comunicación on line
- 29 Descuento como socio aea en el curso de IAB University

JUNIO

- 1 Ley Financiación de la CRTVE
- 4 Eliminación de la publicidad en TVE
- 4 Tu Guía en momentos clave nº 29
- 16 Rueda de prensa sobre la eliminación publicidad en TVE
- 17 Tu Guía en momentos clave nº 30
- 22 V Certamen de la Publicidad en el Museo
- 23 Tu Guía en momentos clave nº 31
- 26 Proyecto de Ley Financiación de la CRTVE
- 30 Tu Guía en momentos clave nº 32

JULIO

- 7 Tu Guía en momentos clave nº 33
- 8 Primeros pasos ante el pleno del Congreso sobre la Financiación de la CRTVE y la LGCA
- 9 Informe Observatorio mayo
- 10 Información sobre la Ley de Financiación de la CRTVE
- 13 Tu Guía en momentos clave nº 34
- 22 Información sobre la Ley de Financiación de la CRTVE
- 22 Descuento del 20% por ser socio aea en el curso: "Selecciona al mejor partner digital"
- 28 Notificación de AEDE y ARI respecto de la propiedad intelectual

AGOSTO

- 26 Informe Observatorio junio
- 31 Ley de Financiación de la CRTVE y anteproyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual

SEPTIEMBRE

- 11 Informe Observatorio julio
- 18 Tu Guía en momentos clave nº 35
- 22 La Publicidad en el Museo 09
- 22 Tu Guía en momentos clave nº 36
- 24 Información del Comité Ejecutivo
- 24 Recordatorio: Tercera sesión marcas que piensan: las marcas en el 2011
- 28 Tu Guía en momentos clave nº 37

OCTUBRE

- 1 III edición del Festival de Marketing Digital "Inspirational Live"
- 2 Tu Guía en momentos clave nº 38
- 7 Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual
- 7 Tu Guía en momentos clave nº 39
- 7 Próximo IAB University con un 30% de descuento para los socios aea
- 13 Los medios, con los Premios a la Eficacia
- 19 Proyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual
- 19 Los Premios a la Eficacia: Una gala eficaz, divertida y amena
- 21 Tu Guía en momentos clave nº 40
- 23 Informe Observatorio septiembre
- 26 Tu Guía en momentos clave nº 41
- 26 Segundo estudio de inversión en Marketing y Publicidad móvil en España
- 30 Tu Guía en momentos clave nº 42

NOVIEMBRE

- 2 Ni un minuto más. 12 minutos comunican, 29 perjudican. Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual
- 6 La rueda de prensa ante el proyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y los ecos de la misma
- 11 Tu Guía en momentos clave nº 43
- 23 Tu Guía en momentos clave nº 44
- 25 Tu Guía en momentos clave nº 45
- 30 II Edición Curso Superior de Comercialización de Publicidad

DICIEMBRE

- 3 Ni un minuto más de publicidad en tv. Apóyalo y pásalo
- 4 Ley General de la Comunicación Audiovisual
- 7 Tu Guía en momentos clave nº 46
- 7 Ley General de la Comunicación Audiovisual. Continuación de las acciones emprendidas
- 10 Tu Guía en momentos clave nº 47
- 10 Informe Observatorio octubre
- 17 Sigüientes pasos sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual
- 17 Tu Guía en momentos clave nº 48
- 22 Tu Guía en momentos clave nº 49

ENERO

- 8 El proyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual ha sido aprobado por el Congreso
- 26 Tu Guía en momentos clave nº 50

FEBRERO

- 2 Tu Guía en momentos clave nº 51
- 3 Congreso de Regulación Publicitaria en medios digitales
- 8 Presentación del Estudio Infoadex
- 9 Llamada a presentar ponencias: Seminario Aedemo-aea 2010
- 10 Seminario: aplicaciones para móviles, con descuento por ser socio aea
- 11 Tu Guía en momentos clave nº 52
- 12 Foro del IE Business School sobre el escenario audiovisual y el mercado del videojuego, con descuento para socios aea
- 15 Rethinker: "Ellos deciden", descuento para socios aea
- 16 Acuerdo del Comité Ejecutivo
- 19 Calentando motores: VI Foro y 45ª Asamblea aea
- 23 Barómetro de Tendencias trendScore

MARZO

- 3 Informe anual del Observatorio tv, informe bloques publicitarios en tv con preaviso de tiempo e informe especial radio
- 6 30% de descuento en la asistencia a la conferencia CMO Summit II
- 12 El paso por el Senado de la Ley General de Comunicación Audiovisual
- 16 Ya en tu agenda: 45ª Asamblea y VI Foro
- 26 Programa completo 45ª Asamblea y VI Foro
- 29 Informe Observatorio Febrero. Radio y Televisión

2010



aea asociación
española de
anunciantes

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

www.anunciantes.com
email: aea@anunciantes.com

Miembro de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA)

Agradecemos en esta Memoria de Actividades la colaboración especial de DDB.

DDB



“



Ad

La docum





Además de la memoria

La documentación de esta 45ª asamblea general está compuesta por:

- Los Estatutos de la aea
- El Informe económico
- Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- El Libro Eficacia #11
- El documento Eficacia 2010
- El caso ganador de eficacia: reconocimiento especial a la investigación, editado por Aneimo
- El programa del 15º Seminario Aedemo-aea
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Televisión 2009
- El Informe Observatorio aea de la Publicidad, Radio 2009
- trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación
- Las Cifras Claves de los Anunciantes 2010. Informe Infoadex 2009
- Compendio de buenas prácticas y modelos de contrato de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) 2009.

