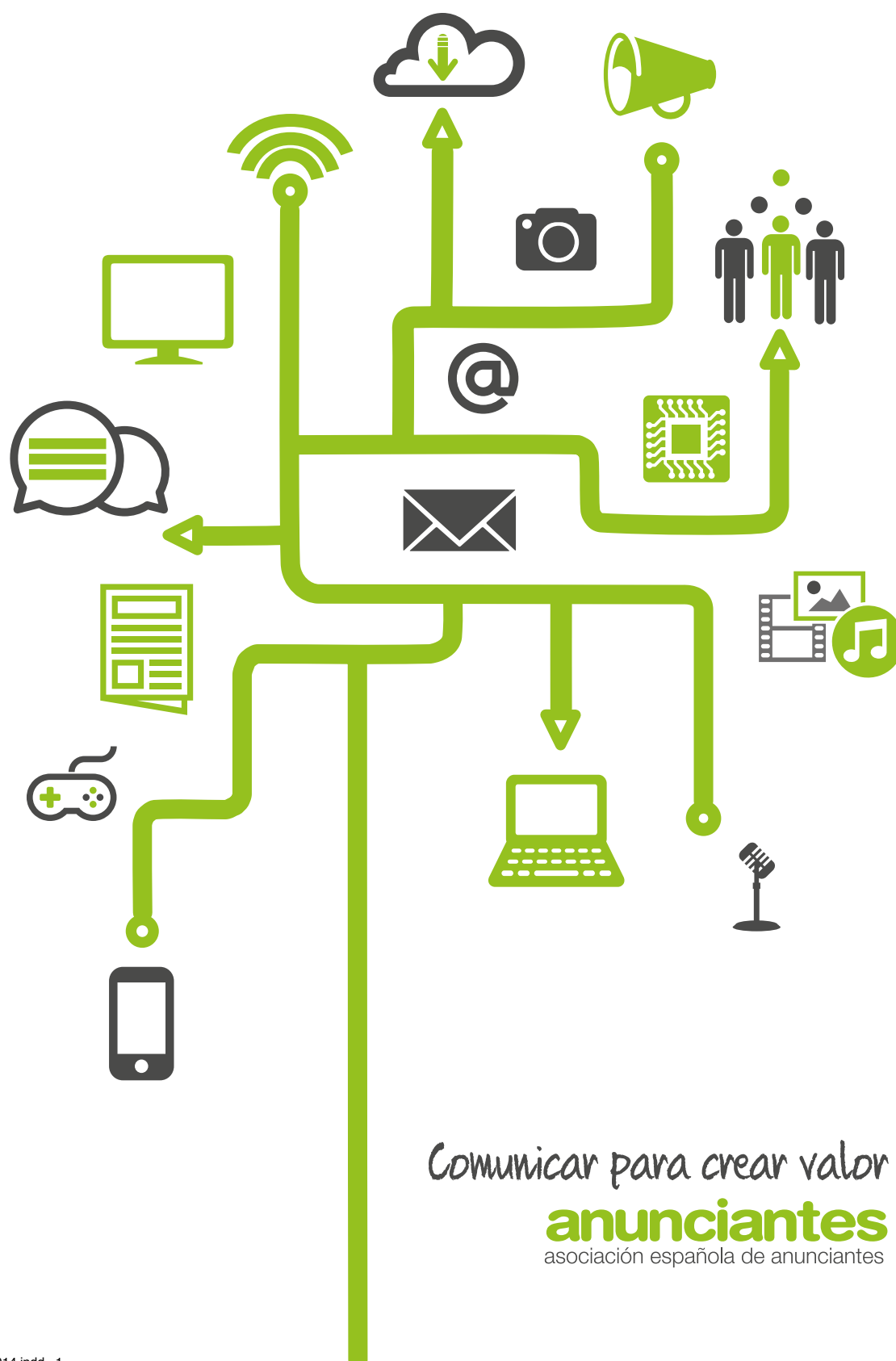


49 MEMORIA ANUAL

INFORME DE ACTIVIDADES 2013-2014



Comunicar para crear valor
anunciantes
asociación española de anunciantes

Comunicar para crear valor

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

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

Este informe anual recoge las actividades realizadas en el periodo transcurrido entre las Asambleas Generales Ordinarias 2013 y 2014.

El informe de Estado de Cuentas, referido al ejercicio completo de 2013, y los listados de socios se publican como separatas de esta memoria.





- 04 Carta de la Directora General
- 05 Carta de la Presidenta
- 06 Declaración de principios
- 07 Misión y objetivos prioritarios del ejercicio 2013 / 2014
- 08 Reconocimiento y defensa del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad.
- 19 Servicio al socio. Conocimiento, asistencia técnica, jurídica, y de producción para las empresas anunciantes.
- 26 Defensa de la libertad de competencia. Análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria.
- 33 Relaciones institucionales. Presencia de la asociación y representación de sus asociados ante la administración, la sociedad y la industria.

CARTA DE LA DIRECTORA GENERAL

NUESTRA FUERZA, NUESTRO VALOR

Si tuviera que definir a la Asociación Española de Anunciantes (aea), a nuestra querida aea, hay dos palabras que destacan: eficacia y diálogo. Dos conceptos que, a lo largo de los años, han posicionado a esta asociación como referente de nuestra industria publicitaria con un notable acercamiento tanto a la administración como a la sociedad, a través, principalmente, de los medios de comunicación.

Todo ello ha sido posible gracias a la unión y colaboración de todas las entidades representativas de este sector y a la dedicación, esfuerzo y valentía de mis antecesores tanto en la dirección general de la aea como en los órganos de gobierno. Para todos ellos y, en especial, para nuestro querido Juan Ramón Plana y, por supuesto, para Fernando Amenedo, presidente de la aea desde abril de 2012 hasta diciembre de 2013, y para Rosa Menéndez, actual presidenta en funciones, solo tengo palabras de mi más sincero y profundo agradecimiento. GRACIAS.

Comienzo un camino en el que ya, entre todos, hemos contribuido a marcar con determinación las líneas de nuestro futuro como industria publicitaria para la que solicitamos un apoyo decidido de los poderes públicos.

Nuestros objetivos son el reconocimiento y defensa del valor de la comunicación comercial y los modelos de eficacia en la sociedad; la defensa de la libertad de competencia con el análisis, la vigilancia y el control de los diferentes agentes intervinientes; y, por supuesto, nuestra representación de los asociados. En este sentido, consideramos que hay en marcha un diálogo social en el que debemos tomar parte activa en lo que ya es una nueva manera de comunicarnos con el consumidor.



LIDIA SANZ

Directora general de la Asociación Española de Anunciantes.

En línea con todo ello, hemos destacado varias vías de actuación en diferentes foros y entrevistas como la necesidad de obtener medidas normativas fiscales de mejora que contribuyan al crecimiento del consumo; establecer una mejor interlocución gubernamental; intensificar nuestras relaciones internacionales, y apostar por la autorregulación y por una legislación proporcionada,

tanto en el plano del mercado audiovisual con una mejor competencia, como en el plano de la relación empresa-consumidor en lo relativo a la protección de datos. También, al mismo tiempo, debemos proteger a la empresa de cara a alcanzar mercados de alto crecimiento.

El hecho de que se esté frenando la caída de la inversión publicitaria, como nos indican diversos estudios técnicos, es un indicio muy significativo de que estamos ante una lenta pero, esperemos que, segura recuperación; tenemos por delante grandes e importantes retos de desarrollo para nuestro sector.

Para contribuir a hacer de estos indicios una realidad palpable y positiva, con resultados, solo hay una vía, trabajo, trabajo y trabajo; plantar semillas, abonar y regar. Como el bambú japonés que

necesita años para desarrollar un complejo sistema de raíces que le permitan sostener las altísimas cañas, la aea lleva, igualmente, años fortaleciendo esas raíces con principios inapelables que dan tanto sentido a lo que somos, a nuestra fuerza juntos, a nuestro valor.

Gracias de nuevo por invitarme a andar con vosotros este camino y gracias al equipo de la aea por su entrega para hacerlo posible.

Una sucesión natural

A partir de enero de 2014, Lidia Sanz asumió la dirección general de la aea. Tras manifestar el anterior director general, Juan Ramón Plana, su deseo de jubilarse, el Comité Ejecutivo encargó a un Comité de Trabajo la selección de candidatos para, finalmente, designar en su persona la sucesión natural.

Desde el año 2002, en el que Lidia Sanz se incorporó a la asociación, sus funciones han tenido mucho que ver con todas las actividades de networking, modelos de eficacia, servicio al asociado a través de las diferentes comisiones de trabajo y representación en temas legislativos y de competencia.

Los órganos de gobierno de la aea, la actual directora general y el equipo de la oficina le agradecen a Juan Ramón Plana los 17 años de dedicación a la asociación y le desean lo mejor en su nueva etapa.

CARTA DE LA PRESIDENTA

EL EQUIPO, UN INDIVIDUO SUPERIOR

Dicen que cuando dos elefantes luchan es la hierba la que sufre y también en contraposición a ello, decía siempre mi buen amigo Juan Ramón Plana, que el equipo es un individuo superior. Qué gran verdad, si hay algo que caracteriza a la aea es precisamente esa unión entre los asociados y entre los miembros del comité y consejo directivo, demostrando que solo hay un único objetivo, el reconocimiento de nuestra industria de la publicidad por la influencia tan importante que ejerce en multitud de áreas de la actividad económica.

En la Asociación Española de Anunciantes tenemos varias premisas que son nuestros axiomas, defender la mejor comunicación comercial y trasladar el sentimiento a nuestro sector, a la sociedad y a la administración de que comunicamos para crear valor, de ahí la modificación en nuestro logotipo que introduce esta frase: comunicar para crear valor.

Últimamente oigo y leo a grandes profesionales y líderes de nuestro negocio afirmar que si no tenemos claro que la comunicación es fundamental y estratégica en nuestras compañías, acabaremos pagándolo porque nos debilitaremos. Esto que parece algo obvio debe de ser también parte de nuestro trabajo, trasladar toda esta necesidad a nuestras

máximas cúpulas directivas y que llegue a aprehenderse como si fuera nuestro propio ADN. Este es uno de los motivos que nos ha llevado desde la aea a realizar el X Foro Profesional del Anunciante que lleva como título: "El CEO, motor de cambio". Efectivamente, como dice mi compañero de Comité Ejecutivo, Jaime Lobera, "la publicidad es la palanca de las empresas para crecer".



ROSA MENÉNDEZ

Presidenta en funciones de la Asociación Española de Anunciantes y presidenta del Observatorio **aea** de la Publicidad

Directora de Publicidad Corporativa de BBVA

Espero que este Foro haya sido una nueva oportunidad de seguir creciendo en la fortaleza de nuestra industria y quiero aprovechar para felicitar al equipo de trabajo de la aea y, en su representación, a nuestra directora general, Lidia Sanz, por este empuje para llevar hacia adelante tantos proyectos interesantes que revierten en definitiva en bien de nuestro negocio que es el de agradar y tener cerca a nuestro jefe que es ese señor que va al supermercado y compra nuestros productos o servicios.

También aprovecho esta oportunidad de escribir desde esta memoria de actividades para agradecer a Juan Ramón Plana su inestimable trabajo en estos 17 años que ha dedicado a la aea, también a nuestro anterior presidente en estos últimos años, Fernando Amenedo, y constatar, una vez más, que para mí es un orgullo haber compartido este tiempo con todos vosotros.



DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

LIBERTAD DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y DE COMPETENCIA

La comunicación comercial es imprescindible para el funcionamiento del mercado y la libre elección de los consumidores. Un mercado libre es absolutamente vital.

LEALTAD DE LOS ANUNCIANTES HACIA LOS CONSUMIDORES. LA MARCA COMO COMPROMISO

Los anunciantes se han de comprometer a llevar a cabo una comunicación comercial que responda a la confianza de los clientes; en caso contrario, éstos se la retirarán. La marca, imagen y concepto de la empresa de cara a la sociedad, ha de ser una garantía para los consumidores y una riqueza de las empresas españolas y sus trabajadores.

PROMOCIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN

La aea promueve la autorregulación como el método más eficaz, rápido y flexible de resolver conflictos en materia publicitaria.

DIÁLOGO Y ÉTICA COMO SISTEMA PARA AVANZAR. TRANSPARENCIA

El diálogo es la base imprescindible para llegar a acuerdos con cualquier otro interesado en la comunicación comercial, guiándose siempre las acciones por unos principios éticos. La búsqueda de la transparencia es vital en nuestras actuaciones y en las de nuestros colaboradores.

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

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

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

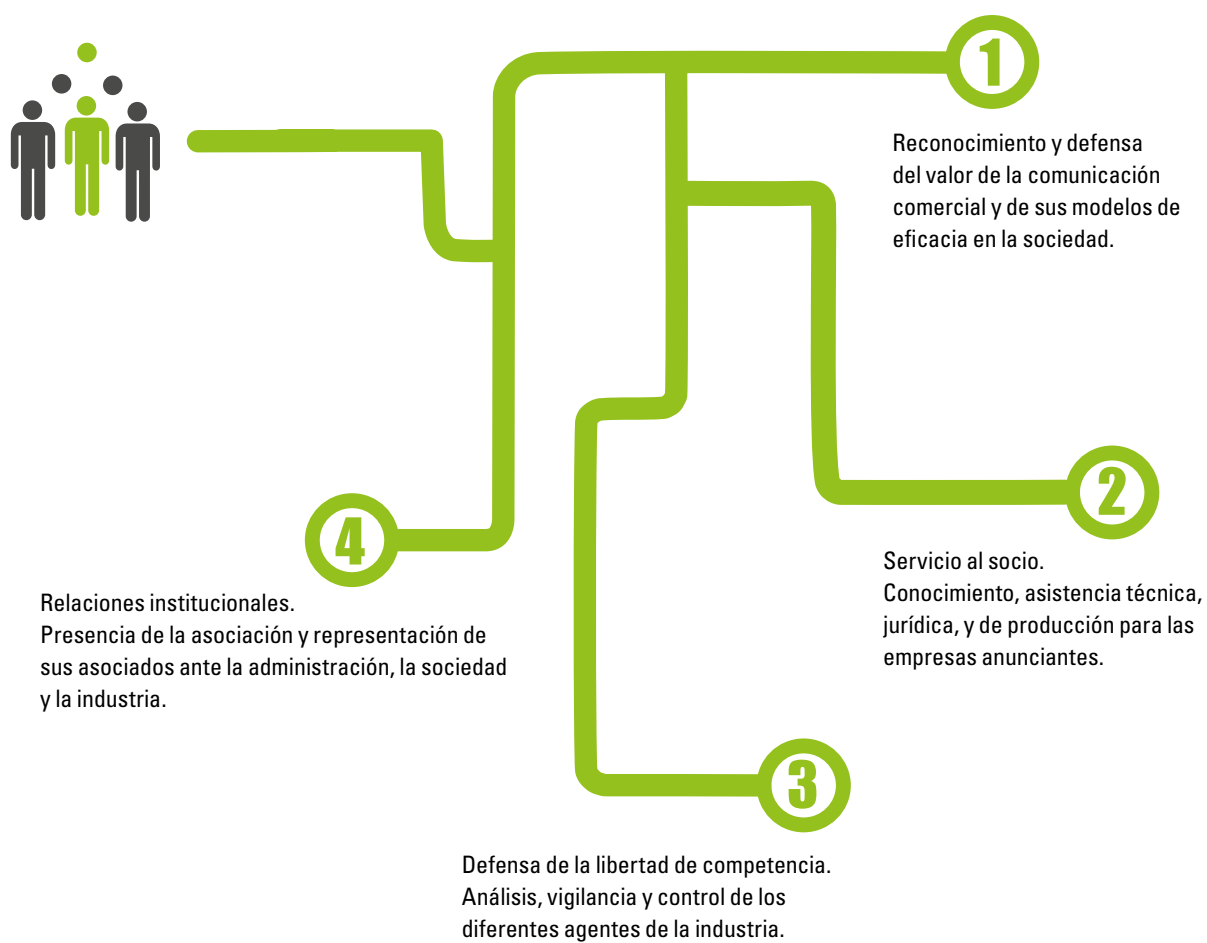
Como condición del asociado, los miembros de la aea reconocen que su pertenencia a la asociación está sujeta a las normas de la ley de competencia y se comprometen a cumplir íntegramente con las mismas. Los miembros acuerdan que no van a utilizar la aea, directa o indirectamente, para:

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

misión

Ser la asociación profesional que representa a las empresas anunciantes en su comunicación y diálogo con la sociedad de manera ética, responsable y eficiente, defendiendo la libertad de comunicación y de competencia, y buscando el reconocimiento del valor de la comunicación de sus marcas.

OBJETIVOS PRIORITARIOS DEL EJERCICIO 2013-2014



1

RECONOCIMIENTO Y DEFENSA DEL VALOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y DE SUS MODELOS DE EFICACIA EN LA SOCIEDAD

El reconocimiento de la publicidad es uno de los principios prioritarios de la Asociación Española de Anunciantes, esta actividad tiene un alcance e influencia muchas veces desconocido y es nuestra labor hacer partícipes de ello a la sociedad y a la administración, ya que estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, su dinamismo inherente provoca un efecto multiplicador del crecimiento económico. La campaña de la plataforma "¡Publicidad, Sí!, porque con ella creces tú, crecemos todos" y los Premios a la Eficacia, han constituido algunas de las acciones de la aea para reforzar este fin.

Publi
cidad
Sí!

PRESENTACIÓN EN RUEDA DE PRENSA DE LA CAMPAÑA: ¡PUBLICIDAD, SÍ!, PORQUE CON ELLA CRECES TÚ, CRECEMOS TODOS

El pasado 3 de octubre se presentó la nueva campaña creada por la plataforma ¡Publicidad, Sí! (www.publicidadsi.es), de la que forman parte 32 entidades entre asociaciones y empresas del sector*, para promover la relevancia social y económica de la publicidad.

Esta campaña, creada por la agencia Innocean Worldwide y difundida en televisión, radio, prensa, exterior e Internet, ha registrado una cobertura de 35 millones de personas, según datos aportados por Mediacom, y ha contado con la colaboración de los medios de comunicación que han cedido el equivalente a casi 2,5 millones de euros en espacios publicitarios, gracias a la acción de la Asociación de Agencias de Medios (am).

Con un marcado carácter social, ha partido de una idea sorprendente, que es unir a dos marcas en un mismo mensaje publicitario. De esta manera, se han elegido campañas muy reconocibles de distintos anunciantes en las que se introduce a un portavoz de una segunda marca explicando la importancia de la publicidad y cómo esta existe en beneficio de todos. De hecho, la publicidad es tan relevante que a dos marcas no les importa compartir el mismo espacio para poder defenderla; se puede ver cómo en un spot de Activia, aparece el director de marketing de KIA explicando que la publicidad nos garantiza que existan unos medios de comunicación libres, asequibles y de calidad, y que cree tanto en su valor, que es capaz de aparecer en el anuncio de otra marca para demostrarlo.



En la mesa de presentación se contó con la participación para la clausura de Carlos Romero Duplá, entonces subdirector general de Contenidos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), quién abundó en la importancia de esta industria.



Ecós en medios

La rueda de prensa fue un éxito obteniendo una asistencia de unos 15 medios de comunicación y de tres posteriores teletipos de las tres principales agencias de noticias, Efe, Europa Press, y Servimedia y de dos ecos en televisión, en el informativo de Antena 3 y en el Programa de Ana Rosa, en Telecinco.



Asociaciones y empresas lanzan la campaña '¡Publicidad, Sí!'
Tratan de promover una mayor relevancia social y económica

Con el lema de la campaña: "Publicidad Sí! Porque con ella creces tú, crecemos todos" hemos vivido tres meses intensos con un gran número de reuniones y contactos con anunciantes, administración, medios, etc., en suma, un proceso que, creemos, marca un hito en la historia de la publicidad en España, ya que, por primera vez, y con varios ejemplos diferentes, un anunciante interviene con su presencia en la publicidad de otro para "entre todos" poner en valor a la publicidad. Desde la aea agradecemos la participación de los anunciantes: Calvo, Campofrío, Central Lechera Asturiana, Danone, Henkel, Kia, y Mahou-San Miguel.

Próximas acciones

La plataforma ¡Publicidad, Sí! está viva con proyectos de continuidad para cumplir el objetivo de extender el reconocimiento de la publicidad a la administración y a la sociedad. En este sentido, es de gran relevancia el estudio realizado por TNS "La publicidad desde el consumidor", encargado por la revista El Publicista, que ahonda en la percepción y actitudes que el ciudadano tiene sobre la publicidad. Los datos extraídos, gracias a la generosa colaboración de El Publicista y TNS, servirán de base para futuras acciones de la plataforma.



Estudio de TNS para la revista El Publicista.

* La plataforma ¡Publicidad, Sí! se creó en junio de 2010 por iniciativa de Carlos Martínez Cabrera - entonces presidente de la AEACP -, con la estrecha colaboración de la Asociación Española de Anunciantes (aea), para promover el valor de la industria y de la actividad de la comunicación publicitaria como motor de la riqueza.

Academia de la Publicidad, Agencias Digitales (AD), Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), Asociación Española de Anunciantes (aea), Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), Asociación Española de Agencias de Publicidad en Salud (AEAPS), Asociación de Editores de Diarios Españoles (aede), Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE), Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), Agencias de España, Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Asociación de Agencias de Medios (am), Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Aneimo), Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo), Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), Account Planning Group (APG), Asociación de Revistas de Información (ARI), Asociación de Marketing, Asociación Empresarial de Publicitat, Autocontrol, Banco de Profesionales y Managers (BPM), Club de Creativos (CdeC), Coneqta, Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), Grupo Consultores, Grupo de Investigación de Marcas de la Facultad de CCII de la Universidad Complutense, International Advertising Association (IAA), Interactive Advertising Bureau (IAB), Infoadex, y Mobile Marketing Association (MMA).

LOS CAUCES LEGALES, A TRAVÉS DE LA SETSI

Entre los pasados meses de agosto y septiembre, la aea mantuvo conversaciones con la plataforma www.hazteoir.org con motivo de una nueva campaña de boicot a las empresas anunciantes debido a una emisión del programa Campamento de Verano, de la cadena de televisión Tele 5, en la que, según denunciaba dicha plataforma, se conculcaban valores como el respeto a la dignidad de la mujer.

Al igual que en anteriores ocasiones, la aea ya declaró su respeto a la Ley General de la Comunicación que expresa la libertad de expresión de los medios y el derecho de los mismos a establecer su programación. No obstante, la aea se ofreció a buscar vías de solución para que se puedan recoger las opiniones de los telespectadores de una manera más efectiva.

Así, puestos de nuevo en contacto con la Secretaría de Estado de Telecomunicación y para la Sociedad de la Información (SETSI), este organismo se mostró favorable a mantener reuniones con los representantes de HazteOir.org para explicarles el procedimiento de denuncia más adecuado para lograr sus objetivos de tener una televisión respetuosa con los valores y la dignidad de la persona. HazteOir.org agradeció la intermediación de la aea y dijo desconocer dichos cauces legales que son los que la aea mantiene publicados en la página web. La aea agradece a las personas que se dirigen a las marcas por su implicación con los anunciantes y recuerda siempre el necesario compromiso de escucha.

MODELOS DE EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

eficacia2013

XV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

III JORNADA DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA 2013

La actividad de los Premios a la Eficacia no se entiende ya sin su ciclo de conferencias que tiene su máximo exponente en las Jornadas previas a la Entrega de Premios. En este año pasado 2013 se celebró ya la tercera edición, el 16 de septiembre, bajo el lema "Eficacia, Innovación y Tendencias" en las que se trató de mostrar claves sobre "cómo activar la caja registradora".



De izquierda a derecha, Eloísa Moscardó, directora de publicidad corporativa de Banco Santander; José María Sanabria, ceo de Group M Spain; Nieves Durán, directora general de estrategia y gestión de marca de Tapsa/Y&R; y Javier Coromina, director de servicios de marketing y RRPP de Grupo Nutrexpa.

CÓMO ACTIVAR LA CAJA REGISTRADORA

La Jornada tuvo lugar en el auditorio de Repsol, con una asistencia de cerca de 300 profesionales de la industria de la publicidad, y con una participación en una primera mesa redonda de ponentes como Javier Coromina, director de servicios de marketing y RRPP de Grupo Nutrexp; Nieves Durán, directora general de estrategia y gestión de marca de Tapsa|Y&R; y Eloísa Moscardó, directora de publicidad corporativa de Banco Santander; todos ellos jurados de edición de los Premios a la Eficacia 2013.

También intervino José María Sanabria, ceo de Group M Spain, como moderador y máximo representante de esta compañía, patrocinadora en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados.

Todos ellos expresaron la necesidad de activar la caja registradora utilizando todos los medios al alcance sabiendo que la innovación es la clave para poder expresar los mensajes que, en muy poco tiempo, deben conseguir el impacto en el consumidor y tratar de que incluso perdure a mayor largo plazo.

La Jornada contó, como en anteriores ediciones, con ponentes internacionales;

André Matarazzo, director creativo ejecutivo y socio en Sid Lee Ámsterdam, explicó varios tipos de historias, analizando cuáles son las que realmente interesan a la gente y cuáles no; siendo las que más interesan las de la propia gente, las que han sobrevivido a los tiempos, las que tienen un propósito y llaman casi todas a la acción.



Brian Elliot, fundador de Ámsterdam Worldwide.

Brian Elliot, fundador de Ámsterdam Worldwide, habló sobre cómo las marcas inteligentes utilizan el mundo digital, "con los pies en el suelo y la cabeza en la web", tratando de acercar, lo más posible, lo digital a lo real.

Nick Doherty, director de planificación mundial para Heineken en Wieden + Kennedy Ámsterdam, analizó el caso de Heineken, recientemente premiado con el "Grand Prix Creative Effectiveness" en el pasado Festival de Cannes, y para ello trató de trasladar a la audiencia a la sensación de que en un espacio cerrado podemos al principio considerar que todos somos muy diferentes pero, a la vez, muy parecidos cuando todo desaparece y solo algo nos une. En este caso, ese algo lo simbolizó con una cerveza Heineken.



Nick Doherty, director de planificación mundial para Heineken en Wieden + Kennedy Ámsterdam.

Y, por último, Tammy Einav, managing Partner Adam & EveDDB London, analizó el caso John Lewis, premiado con el "Creative Effectiveness Lion Cannes Lions 2013". Einav



Tammy Einav, managing Partner Adam & EveDDB London.

se extendió por la vía de la línea de la emoción en la que tenemos que experimentar una vida larga de compromiso con nosotros mismos, sin aburrirnos y con innovación, vía que siempre produce buenos resultados ya que "la emoción es la que crea la diferencia".



André Matarazzo, director creativo ejecutivo y socio en Sid Lee Ámsterdam.



PREMIOS DEL CLUB DE JURADOS: IKEA GANA LA TRAYECTORIA PUBLICITARIA DE UNA MARCA



De izquierda a derecha, Belén Frau (Ikea), y José María Sanabria (Groupm).



Por primera vez, en un acto independiente, el pasado 16 de septiembre, en la sede de la Fundación Lázaro Galdiano, y coincidiendo con la celebración de las Jornadas de por la mañana en Repsol, el Club de Jurados entregó sus propios premios: Ikea se alzó con el premio a la trayectoria publicitaria de una marca por “su comunicación con códigos creativos y diferentes cercanos a la sociedad”. Belén Frau, directora general, recogió el premio afirmando que “es un orgullo recibir este galardón” y que desde Ikea pretenden estar cerca de la mayoría de las personas y conectar emocionalmente con cada una de ellas.

En cuanto a la mejor trayectoria profesional, fue para Toni Segarra, vicepresidente y director creativo de *S,C,P,F..., “por su demostración como constructor de grandes marcas y su pensamiento estratégico”, entre otras muchas consideraciones. Su socio Luis Cuesta recogió

el trofeo y leyó una carta de Segarra, quien se encontraba fuera de España, en la que hacía extensible el valor de este premio a todo su equipo, a sus socios, pero también, sobre todo, a los tres puntos suspensivos de las siglas de su compañía, que son todas las personas que han contribuido a que el proyecto salga adelante a lo largo de tantos años.



Alex Pallette, consultor.

Y, finalmente, el premio Eficacia Sub 41 lo obtuvo Alex Pallette, estrategia de marca, quien lo sintió como un “reconocimiento a la comunidad del planificador”, ya que el año anterior lo obtuvo Alfonso González al que nombró como “el mejor planificador de este país”.



De izquierda a derecha, Luis Cuesta (*S,C,P,F...) y Marcos de Quinto (Club de Jurados Premios a la Eficacia).

Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola Iberia, y presidente del Club de Jurados, integrado por 142 profesionales del sector publicitario que han formado parte de alguna de las ya 15 ediciones de los Premios a la Eficacia, resaltó la importancia de estos Premios porque respaldan la demostración de que la publicidad es motor de la economía.

José María Sanabria, máximo representante de Groupm, compañía patrocinadora en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados, expresó la emoción que sentía por ser mecenas y formar parte de este grupo de “pensamiento eficaz”.

Fernando Amenado, entonces presidente de la aea, clausuró el acto agradeciendo a todos su participación y dando la enhorabuena a los premiados.



Groupm es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.



Y DE NUEVO...EL GRAN PREMIO A LA EFICACIA FUE PARA CAMPOFRÍO POR:EL CURRICULUM DE TODOS

McCann ganó el Premio a la Agencia Creativa y Havas Media a la Agencia de Medios del Año

- En la 15 edición de los Premios a la Eficacia creció el número de inscripciones en un 5%.
- España es el país del mundo con mayor número de casos presentados a los Premios a la Eficacia en las más recientes ediciones.



Gran Premio Eficacia 2013. Fernando Valdés, en el centro, con todo el equipo anunciante - agencia.

“La publicidad es la palanca fundamental para que las empresas salgan de la crisis y volver al crecimiento”.

Jaime Lobera, máximo responsable de Marketing y Ventas de Campofrío, empresa anunciante ganadora, por tres veces, del Gran Premio Eficacia.

El pasado 24 de octubre tuvo lugar, en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, la entrega de los Premios a la Eficacia en su XV edición. Por primera vez en la historia de estos premios, por segundo año consecutivo ganó el Gran Premio a la Eficacia el mismo anunciante, Campofrío, en este caso apostando por un mensaje cargado de optimismo con la campaña “El Curriculum de Todos”, realizada por la agencia McCann, en la que el payaso Fofito, echando mano de un puñado de rostros muy conocidos -Iñaki Gabilondo, Candela

Peña, Chus Lampreave, Santiago Segura, Chiquito de la Calzada...- escribe “El Currículum de Todos”, un documento en el que se muestran los muchos logros que deben hacer que los españoles se sientan orgullosos de sí mismos, para que “nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.

Esta acción publicitaria logró un nuevo record histórico en notoriedad de marca, un 56,6%, según la fuente IOPE, superando con creces el

resultado de campañas anteriores y un incremento en volumen de ventas en la categoría cárnica del 8,4%, según Nielsen. Con casi 3.000.000 de reproducciones en YouTube, logró, además, ser trending topic en Twitter durante 48 horas seguidas y trending topic mundial; parte del éxito obtenido fue compartido, en forma de donativo, con Cruz Roja.

Según el jurado, este caso demuestra una fuerza, ilusión y coraje perfectos entre cliente y agencia,



así como una armonía entre estrategia e idea agregando valores emocionales a la marca que logra duplicar los objetivos de notoriedad y de ventas y eleva la categoría.

El entonces presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Fernando Amenedo, hizo entrega del máximo galardón, y el presidente del jurado, José María Cantero, director general adjunto de Mutua Madrileña, otorgó los premios a las agencias del año, que recayeron en McCann, como mejor agencia creativa, también por segundo año consecutivo, y en Havas Media como mejor agencia de medios. Ambas recibieron los premios por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

“Que en los Premios a la Eficacia seamos dos años consecutivos la agencia del año, eso sí que nos enorgullece”.

Félix Vicente

Presidente de McCann Worldwide

El total de trofeos entregados fue de 32, incluidos el Gran Premio y los premios a las mejores agencias, creativa y de medios, entre los cuales se contaron 13 oros, 8 platas, y 8 bronce conseguidos por 22 anunciantes y 23 agencias por cumplir objetivos con sus estrategias de comunicación comercial.



Mejor Agencia de Medios del año: Havas Media.

Los oros en “eficacia en comunicación comercial” fueron para Campofrío y McCann, Coca-Cola y McCann / Carat, Reckitt Benckiser y Pavlov, y Reckitt Benckiser y Contrapunto. En “eficacia en comunicación comercial con un presupuesto inferior a 250.000€” recayó en Gol Televisión y Tapsa/Y&R; los de “eficacia en medios” lo ganaron Coca-Cola y Carat / McCann, y Samsung y Cheil Worldwide / Starcom Mediavest. Respecto a la categoría especial de “internacionalidad” fue para Bayer y Tiempo BBDO; “especial regional/local” para Banco Sabadell y *S,C,P,F..., “especial responsabilidad social”, Save the Children y El Laboratorio; y en cuanto a los reconocimientos especiales, el de



Mejor Agencia Creativa del año: McCann Worldwide.

la “estrategia más innovadora” fue para Konami Digital Entertainment GmbH y Havas Media / Havas Sports & Entertainment; el de “investigación” se falló en Nestlé España y Ogilvy España / Ogilvy & Mather Publicidad, y “la idea más sencilla con mayor repercusión”, Nike y Havas Media.

La gala de entrega de premios fue presentada por el entonces director general de la aea, Juan Ramón Plana, transcurrió bajo el lema “marcas y personas: nuevas líneas de comunicación” y contó con la intervención en escena de reconocidos profesionales de la comunicación comercial y de la figura de un consumidor contribuyendo todos a la entrega de galardones. Asimismo, durante la gala proyectó también la presentación de la campaña ¡Publicidad, Sí!

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

El Jurado de la XV edición que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, ha estado presidido por José María Cantero, director general adjunto de Mutua Madrileña, junto al que ha trabajado un equipo de prestigiosos profesionales como David Coral, presidente y ceo de Grupo BBDO y Proximity; Javier Coromina, director de servicios de marketing y RRPP de Grupo Nutrexp; Ricardo de Diego, director de marketing y comunicación de KIA Motors Iberia; Adolfo Fernández, client service director Madrid office de Milward Brown Iberia; Gabriela Díaz Guardamino, directora de marketing de IKEA Ibérica; Nieves Durán, directora general de estrategia y gestión de marca de Tapsa|Y&R; Josep M^a Ferrara, fundador y director creativo de Pavlov; Miguel Ángel García, ceo de Starcom Mediavest Group Iberia; Carles Manteca i Auber, director de antena y programación de TV3-Televisió de Catalunya; Eloísa Moscardó, directora de publicidad corporativa de Banco Santander; y Miguel Simoes, presidente de Lola. Lidia Sanz, entonces subdirectora general de la aea, y César Vacchiano, presidente & ceo de Grupo Consultores, han sido los secretarios del Jurado.



UNOS PREMIOS DE TODOS

Prácticamente toda la industria de la publicidad avala y apoya estos premios como así lo demuestra la colaboración por parte de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (Aneimo), la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), Autocontrol, y el Interactive Advertising Bureau (IAB).

Los patrocinadores de la XV edición han sido Clear Channel, MEC, y Vocento. Groupm es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.

“Reconocer la contribución de nuevas e innovadoras soluciones de comunicación debe ser una prioridad para nuestra industria”

Francisco López Alonso, Clear Channel.

“Los Premios a la Eficacia son indispensables a la hora de reconocer la contribución de la comunicación eficaz”

Rafael Martínez de la Vega, CM Vocento

“La eficacia necesita tanto del rigor y la previsión como de la innovación y la agilidad”

Hugo Llebres, MEC



ACTIVIDADES EFICACIA



Los Premios a la Eficacia mantienen la actividad durante todo el año, seminarios y jornadas de formación, presencia en otros eventos como en El Sol, casos para comunicar, el Libro de la Eficacia, etc, alrededor de este galardón tan cotizado por la profesionalidad que representa por el gran trabajo de todos los que lo consiguen, se ha creado todo un mundo de amplias posibilidades de expansión en beneficio de toda la industria.

José Manuel Zamorano, presidente de la Comisión Técnica de los Premios a la Eficacia en la aea y director de Imagen y comunicación publicitaria de Cepsa, es el impulsor de las diversas actividades y maestro de ceremonias a la hora de presentar los distintos seminarios y las novedades de las ediciones de los Premios.

Seminario: “Comunicación eficaz. Claves y tendencias de la publicidad que funciona”

Con el objetivo de analizar y debatir sobre las nuevas tendencias en Comunicación y Marketing, se celebró el pasado 5 de marzo de 2013, en la sede de Repsol, el seminario “Comunicación Eficaz. Claves y tendencias de la publicidad que funciona”. A lo largo de la mañana se analizaron casos ganadores de un Premio Eficacia en 2012 y se debatió sobre todo ello con miembros del jurado de la anterior edición, como fueron Alex Pallette, brand strategist; Clara Marchán, directora de Leo Burnett Iberia; José María Sanabria, ceo de groupm y Renato del Bino, consultor.



Seminario: “Return without investment, ideas que generan conversaciones”

El pasado 23 de abril de 2013 tuvo lugar en la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (ESNE), el Seminario Eficacia “Return Without Investment” Ideas que generan conversaciones, con la colaboración de la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG).

Álex Pallette, brand strategist, y José María Piera, director de planificación y desarrollo de *S,C,P,F... analizaron las claves del éxito del caso “Planes personalizados de futuro” de Banco Sabadell. John Grant, autor, entre otras publicaciones, de “Made With: the Emerging Alternative to Western Brands”, compartió su visión sobre la importancia de evolucionar desde el concepto “Made by” centrado en el individuo, hacia “Made with” donde se da mayor relevancia al objetivo. En su intervención, Grant expuso algunos casos de marcas que destacan por su estrategia innovadora en mercados especialmente interesantes y emergentes (o “emergidos” según su propia definición), que con inversiones muy ajustadas han logrado resultados eficaces.

La Jornada se cerró con la mesa redonda “Ideas que generan conversaciones”, moderada por Ugo Ceria, director general estratégico de JWT España, y con la participación de Alfonso González Callejas, director de planificación estratégica de Arena Media; y de Daniel



Martínez-Tessier, director general de Spotless; Alejandro Estévez, ceo de Wink; y Santiago Sánchez-Lozano, director de Desarrollo Digital e Innovación de Ogilvy & Mather Publicidad.



Los Premios a la Eficacia en El Sol



Los Premios a la Eficacia viajaron también a Bilbao, sede en donde en los últimos años se celebra el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol. El 30 y 31 de mayo se emitió la Bobina de los Oros

Eficacia 2012 y también se presentaron, por parte de agencias y anunciantes, las claves del éxito de los casos Oro de Eficacia 2012.

Seminario: "Las claves de la investigación en la obtención de resultados"



El pasado 25 de marzo de 2014 tuvo lugar, asimismo en la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación (ESNE), otro seminario Eficacia bajo el título "Las Claves de la Investigación en la obtención de resultados", en donde se analizaron algunos casos ganadores de los Premios Eficacia

2013 y se debatió, en la mesa redonda "Sin investigación no hay comunicación eficaz" sobre los aspectos clave en dicha consecución de resultados. Los casos analizados fueron los de Samsung, Nenuco, Gol TV, Save the Children, y Fanta.

El Club de Jurados, en la fundación Lázaro Galdiano

El 16 de septiembre, el mismo día en que por la mañana se celebraba la III Jornada Eficacia: "Eficacia, Innovación y Tendencias", por la tarde el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia entregaba sus premios y disfrutaba de su anual acto lúdico, en este caso en la Fundación Lázaro Galdiano, con la visita guiada a su museo estatal, de origen privado, que alberga una amplia y heterogénea colección, formada con interés enciclopédico hacia todas las artes y técnicas. El Lázaro Galdiano y el Prado eran (hasta la apertura del Museo Thyssen-Bornemisza) los dos únicos museos españoles con una colección significativa.



Tu Guía en Momentos Clave

La serie de casos eficacia que han sido premiados en las distintas ediciones, compendiados en Tu Guía en Momentos Clave, continúa enviándose a los asociados con el fin de ofrecer información útil de modelos de éxito que aportan valor a los negocios.



El Libro de la Eficacia

"Resultados. La comunicación que funciona". El Libro de la eficacia#15 ofrece la explicación sobre los casos ganadores de la XV edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial y constituye el mayor tesoro y la auténtica razón de existir de estos galardones.



XVI EDICIÓN EFICACIA



NURIA HERNÁNDEZ
PRESIDENTA DE LA XVI EDICIÓN

La XVI edición de este año arranca con un jurado presidido por Nuria Hernández, vicepresidenta de Marketing de Unilever España.

Las IV Jornadas de Formación tendrán lugar a primeros de septiembre, coincidiendo con el Encuentro del Club de Jurados, y la Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia se celebrará el 23 de octubre. En esta edición, la línea temática se centrará en el concepto "Enfocados", término amplio con el que se pretende transmitir una filosofía de marca y optimización de recursos en donde cada vez se hace más necesario definir la prioridad y enfocar los esfuerzos.

Los criterios por los que se guía el jurado siguen siendo los mismos que se modificaron el año anterior:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

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

IDEA Y EJECUCIÓN CREATIVA

Se valorará el grado de innovación que supone la solución aportada, y muy especialmente las nuevas ideas creativas.

RESULTADOS DE NEGOCIO

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



JURADO 2014
Nuria Hernández
Francisco Javier Aguado
Carlos Bosch
Raúl de la Cruz
Miguel Conde
David Colomer
María Menéndez
Mónica Moro
Miguel Olivares
Nuria Serrano Abad
Eva López

Vicepresidenta Marketing de Unilever España
Director de Publicidad de El Corte Inglés
Director de Medios y CRM de Danone
Country Manager Advertising de Microsoft
Presidente y Director General Creativo de Bap & Conde
Regional CEO de Arena Iberia y CEO de Havas Worldwide Spain
Marketing Manager de Beiersdorf
Directora General Creativa de McCann España
Director Creativo / Socio Fundador de La Despensa
Directora de Planificación Estratégica de VCCP
Representante Aneimo / Client Service Director de Ipsos ASI

PATROCINADORES Y COLABORADORES

Los Premios a la Eficacia 2014 cuentan con el patrocinio de CM Vocento, Clear Channel, con la reincorporación este año de Microsoft Advertising, y con Disney Media y Mindshare como patrocinadores nuevos.

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

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

Convoca:

aea asociación española de anunciantes

Asesoría Estratégica y Organización:



Patrocinadores:



Groupm es patrocinador en exclusiva de todas las actividades del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia

SERVICIO AL SOCIO. CONOCIMIENTO, ASISTENCIA TÉCNICA Y DE PRODUCCIÓN PARA LAS EMPRESAS ANUNCIANTES

La Comisión de Medios es una de las más nutridas y activas de la aea, de la cual derivan muchos de los proyectos de gran envergadura que ayudan a proveer de soluciones técnicas al anunciante. En este ejercicio se ha intensificado la actividad del grupo digital trabajando en la mejora del dato de inversión publicitaria; profundizando en un mayor desarrollo del barómetro digital; celebrando dos Jornadas de gran éxito, una dedicada a analizar las claves del entorno digital para el anunciante del siglo XXI, celebrada en Barcelona, y otra monotemática, sobre el RTB, Real Time Biding, compra programática

a tiempo real; así como interviniendo en diversos actos del sector. Por lo que respecta al grupo de trabajo con las televisiones, se ha centrado en concretar en acciones los compromisos de Antena 3TV adquiridos en el acuerdo con la aea. El grupo de análisis de las herramientas y estudios aea ha profundizado en la revisión de dos de los estudios, el Panel de Claves de Costes, y el trendScore, con tendencias de la industria de la comunicación. Asimismo, desde esta Comisión se ha revisado la Clasificación de Sectores y Productos para adecuarlos a la realidad del mercado.



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

Un representante de la Comisión de Medios está presente en cada uno de los diferentes organismos del sector, de este modo se obtiene un mayor conocimiento e involucración de los asuntos tratados en los mismos: AIMC, comScore, Geomex, Infoadex, y Kantar Media, (Consejo de Control y Comité de Usuarios,).

El Comité de Expertos de la aea está formado por: Accenture, Arce Media, Boreal Media, Conento, Grupo Consultores, Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), MEC, y TNS.

La Comisión de Medios está compuesta por 60 grandes empresas y representa el 11% de la inversión publicitaria, según el estudio de inversión de Infoadex 2013. En este ejercicio, agradecemos especialmente a BBVA, Danone, ESNE, Henkel, y Nestlé que hayan cedido sus instalaciones para las reuniones mantenidas.

Respecto a los Grupos de Trabajo, siguen estructurados como el año anterior, con la novedad de que la compañía Ono se ha incorporado al Grupo I "análisis de las herramientas y estudios aea" y Gallina Blanca al Grupo IV "relación con las televisiones".

En cuanto a lo realizado en este ejercicio en cada grupo, en los que recaído mayor actividad han sido, en el Grupo II "Digital" y en el Grupo IV "relación con las televisiones".

Grupo I “análisis de las herramientas y estudios aea”



Charo González (Telefónica).

Coordinado por Charo González (Telefónica), está integrado asimismo por Carlos Bosch (Danone) y por Vicente Muñoz (ONO).

Este grupo se encarga del análisis de todas las herramientas propias de la aea: Índice de Precios Publicitarios (IPP), Panel aea de Claves de Costes, y trendScore.

Uno de los planteamientos abordados en este ejercicio fue la unificación de los estudios trendScore y Panel de Claves de Costes, desestimándose por considerar que si bien en algún detalle se ofrece algún dato que pudiera estar duplicado, sin embargo su unificación supondría tener que prescindir de información relevante por sí misma con distintos objetivos, valor y muestra.

Desde este grupo se lidera la edición de los “**Datos Claves de los Anunciantes**” elaborados por el Comité de Expertos de la aea, que ya van por la tercera edición, y recopilan en un solo documento todos los datos técnicos de las distintas herramientas aea, completados con los datos de inversión publicitaria de Infoadex.



Panel de Claves de Costes

En las dos Comisiones de Medios celebradas en mayo y en noviembre se han presentado los resultados correspondientes al primer trimestre del año, con previsiones sobre el segundo, y al tercero, con previsiones sobre el cuarto, respectivamente.

Las conclusiones son prácticamente las mismas, la inversión en publicidad ha seguido a la baja aunque con un descenso no tan fuerte, se ha invertido más en televisión, sobre todo en la generalista (86%), seguida por las TDT's, televisión de pago, y autonómicas y locales. Internet es el segundo medio de más inversión.

En cuanto a los costes de inversión publicitaria, se han estabilizado, aunque en el tercer trimestre y previsión para el cuarto, se ha apreciado un ligero incremento.



Barómetro trendScore

Los pasados meses de diciembre de 2013 y marzo de 2014, por parte de la aea y Grupo Consultores, se presentaron a los medios de comunicación los resultados del barómetro trendScore, un estudio que facilita información sobre la evolución de los presupuestos de marketing, mix de medios, y ROI alcanzado, ayudando así a valorar, comparar y predecir las tendencias del mercado publicitario en cuanto a inversión de medios. En estos casos se presentaron los datos relativos al año 2013, con previsiones de 2014; para ello se realizó una encuesta a responsables de marketing y comunicación de las principales empresas anunciantes del mercado publicitario, con una gran participación en ambos estudios. Entre las principales conclusiones, destaca la evolución de los medios digitales como motor del crecimiento de la inversión. Así, redes sociales, display, SEM, web, y SEO, son medios imprescindibles para más del 50% de los anunciantes, junto con Televisión y Radio.



GRUPO II "Digital"



Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA)

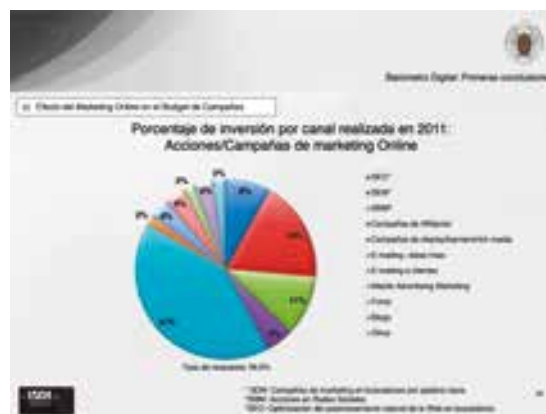
Coordinado por Luis Fernando Ruiz Bedoya (BBVA), le acompañan Rafael Feliú (Danone), Eulalia Higuera (GSK), Rosa Mª Almarza (Procter & Gamble), Juan Francisco Gómez (Renault) y, en este ejercicio, se han incorporado Ignacio Entrena (Johnson & Johnson), y Pablo Izquierdo (Sony Pictures). Entre otros aspectos, este grupo trabaja también en la búsqueda de mejoras en el dato de inversión digital. En este sentido se trata de poder ofrecer más información a las empresas encargadas de la medición, acerca del número de impresiones por tipo de formato, site, anunciante y periodo.

Barómetro Digital ISDI - aea

Dentro del Grupo Digital, por segundo año consecutivo se ha presentado una nueva edición del Barómetro Digital, un estudio para conocer el grado de penetración de internet y las nuevas tecnologías en las empresas españolas elaborado por ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), dentro de la cátedra que mantiene con la Universidad Complutense, y en colaboración con la aea.

El Barómetro indica que:

- Internet se sitúa entre los anunciantes como el segundo medio en las prioridades de inversión digital.
- La presencia en redes sociales aumenta hasta un 98% con Facebook y YouTube a la cabeza, aunque hay que matizar que el 20% de las empresas con presencia en redes sociales tienen una presencia estática.
- La implantación de procesos de e-commerce crece hasta el 24% de las webs.
- Pero, por otra parte, a pesar del avance en la penetración de dispositivos móviles entre los consumidores españoles, solo el 35% de las compañías tienen una web adaptada al entorno móvil.
- La formación es otra de las asignaturas pendientes.



Mesa Digital en OMExpo

El pasado 25 de abril, la aea estuvo presente en el Congreso de OMExpo sobre el marketing digital y el comercio electrónico en España, mediante la celebración de una mesa redonda titulada: ¿Qué necesita el anunciante para invertir más en digital?

Con el moderador Luis Fernando Ruiz Bedoya, coordinador del Grupo Digital de la aea, participaron Rosa Almarza, media & digital manager de Procter & Gamble; Eulalia Higuera, directora de medios España y Portugal de GlaxoSmithKline; y Javier Regueira, blogger. Entre todos debatieron acerca de privacidad, medición, y de datos relevantes que ayuden al anunciante en su día a día para obtener los mejores resultados.



Por otra parte, en la primera semana de noviembre, se celebró OMEWeek, con toda una semana dedicada a analizar las tendencias de marketing y también la aea estuvo presente, el día 4, mediante la representación de Rosa Almarza, de Procter & Gamble como miembro del Grupo Digital. En este caso su participación fue dentro de la temática "Performance Marketing day, todo sobre marketing de resultados".

Jornada Digital en Barcelona "Claves del entorno digital para el anunciante del Siglo XXI"

Tras el éxito de la Jornada Digital organizada por la aea en Madrid en enero de 2013, se celebró también, bajo el mismo esquema "Claves del entorno digital para el anunciante del Siglo XXI", en colaboración con el ISDI, en Barcelona, en la sede de Nestlé, el pasado 25 de septiembre.

El objetivo fue proporcionar una visión integral del mundo digital desde la comunicación hasta los resultados, en una exposición en la que participaron Nacho de Pinedo, co-fundador y ceo del ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), referente en formación digital, quien habló sobre el "modelo estratégico del marketing digital"; Rodrigo Miranda, director general del ISDI, que intervino con la ponencia "las redes sociales y la reputación digital"; Luis Ferrándiz, ceo y fundador de ADN, Ayuda al Desarrollo de Negocio, que argumentó sobre la "notoriedad y tráfico en el entorno digital"; Aquilino Peña, ceo de Kibo Investment, con "e-commerce y conversión"; y Omar Rois, ceo y fundador de Xeerpa, que abundó en "el cliente digital y el social CRM".



Aprovechamos para agradecer el ofrecimiento de Nestlé para celebrar esta Jornada.

II Jornada de Formación Digital: Real Time Bidding (RTB)

anunci@ntes



El 26 de febrero se celebró, en el Centro de Innovación BBVA, una nueva Jornada de Formación Digital, en este caso sobre el Real Time Bidding (RTB), modelo de publicidad en tiempo real basado en pujas. El objetivo fue tener una visión más clara que permita entender el funcionamiento básico de una tecnología cualificada que posibilita comprar, a tiempo real, por unidad y no por volumen de impresiones. Se trata de una modalidad de compra que crece a un ritmo vertiginoso.

La exposición constó de dos partes, una primera, con la ponencia de la "descripción del ecosistema del RTB", por Juan Manuel Rebollo, director socio de Ideonomía; y la segunda a cargo de Luis Fernando Ruiz Beyoya, métricas y retorno del BBVA; e Ildefonso Tebar, responsable de recursos externos, medios, publicidad y patrocinios del BBVA, quienes hablaron sobre qué es lo que el anunciante tiene que tener en cuenta en la contratación de RTB, con una amplia visión práctica.

Desde la aea agradecemos a BBVA la cesión de sus instalaciones para la celebración de esta Jornada.



De izquierda a derecha, Begoña Gómez, directora técnica, y Lidia Sanz, directora general de la aea.

XII Seminario de Publicidad y Comunicación Digital IAB-aea: " Contenido y distribución, la dualidad del éxito de la marca "

Los pasados 4 y 6 de junio, en Madrid y en Barcelona respectivamente, se celebró la XII edición del "Seminario de Publicidad y Comunicación Digital IAB-aea", que contó con una gran acogida, con 900 inscripciones en sendos eventos, siendo ya este seminario uno de los de mayor difusión en el ámbito de la publicidad on line. En Madrid, por parte de la aea, la presentación de introducción la realizó el entonces director general de la aea, Juan Ramón Plana, y en Barcelona fue Javier Coromina (Nutrexpa), quien realizó la presentación; por parte del Interactive Advertising Bureau (IAB), fue su director general, Antonio Traugott.

Bajo el título " Contenido y distribución, la dualidad del éxito de la marca", se expusieron los casos de branded content de marcas como Shandy ("Mónica Limón"), Banco Sabadell ("Conversaciones"), Ligeresa ("Y ahora ¿qué hago?") y Nike ("La distribución eficiente de sus contenidos"). Uno de los puntos destacados fue la presentación de la acción "Visit Britain", a cargo de Yahoo! Por último se celebró la mesa redonda "¿Dónde está el éxito?", en la que participaron representantes de las empresas Tuenti, BE ON España, WYSIWYG, y The Kitchen Corb; la principal conclusión fue la necesidad de que el branded content debe concebirse como un binomio, donde tan importante es el contenido como la distribución. También se abundó en la importancia de colocar al usuario como centro de la acción y generar un efecto de distribución social a través del propio usuario así como de prescriptores que puedan dar credibilidad a los contenidos.



GRUPO III "Reconocimiento automático de materiales de emisión"



Félix Torres (Iberdrola).

El coordinador de este grupo es Félix Torres (Iberdrola), y está integrado también por Rosa Margarit (Procter & Gamble) y por Charo González (Telefónica).

Este proyecto, "el reconocimiento automático de materiales de emisión", ya ha desarrollado la solución tecnológica que permite el rastreo de las emisiones publicitarias en las diferentes cadenas de televisión de una forma exacta, automática e inmediata a partir de la información relativa al contenido, facilitada por el propio anunciante.

Actualmente está preparado para su implementación y sólo se encuentra pendiente de adoptar el modelo económico que mejor se adapte a las necesidades de todos.

Desde la aea comunicaremos el tipo de sistema operativo, modelo de funcionamiento, las ventajas de la solución tecnológica, y la importancia de que sea implementada por el mayor número de anunciantes, haciendo hincapié en el beneficio del sistema, ya que permite clasificar exactamente los materiales de emisión partiendo de la información dada por el mismo anunciante, según su criterio y respetando la clasificación de sectores y productos. Asimismo informaremos a los socios de que, evidentemente, dicha solución lleva un coste tecnológico asociado del cual serán individualmente informados por sus agencias de medios. El objetivo es continuar trabajando, conjuntamente con la industria, en el desarrollo y mejoras necesarias del sistema tecnológico.

GRUPO IV “Relación con las televisiones”

Este grupo sigue coordinado por Carlos Bosch (Danone), al que acompañan Ana Castro (Coca-Cola), Raimon Casals (Gallina Blanca), Manuel Gil (Grupo Santander), Félix Torres (Iberdrola), Montse Pous (Nestlé), Javier Coromina (Nutrexpa), Rosa Margarit (Procter & Gamble), y Charo González (Telefónica).

Los aspectos técnicos relacionados con el medio televisión en este ejercicio se han resumido en:

- Seguimiento de las políticas comerciales.
- Seguimiento y vigilancia de los compromisos adicionales acordados con Antena 3 TV y de los posibles que se alcancen con Mediaset.
- Representación técnica en el nuevo Consejo del Observatorio aea de la Publicidad.
- Actualización, de acuerdo con el nuevo entorno de mercado, del Acuerdo de Procedimiento nº5.
- Facilitación de datos técnicos que se incorporen a los documentos relativos a la posible vuelta de la publicidad a TVE.



Carlos Bosch (Danone).

En este sentido se continúa con el protocolo de vigilancia mediante el cual los asociados pueden hacer llegar, a nuestro asesor jurídico, Iñigo Bilbao, cualquier irregularidad que estén detectando respecto al cumplimiento de los compromisos que Mediaset y Atresmedia tienen marcados por la CNC.

En cuanto al acuerdo de buenas prácticas firmado con Antena 3TV, se han mantenido varias reuniones con la cadena para analizar punto por punto el documento de acciones concretas que lleva por título “Relación de compromisos de colaboración Atresmedia Publicidad-aea”.

Asimismo, se ha impulsado el mantenimiento de reuniones con diferentes miembros de la Comisión de Control Parlamentario de CRTVE (PP, PSOE, UPN y UPyD), con el fin de hacerles llegar nuestro mensaje a favor de la vuelta de la publicidad, de manera razonada, a TVE. También se han mantenido reuniones con la dirección comercial de TVE y se ha asistido al Consejo Asesor de CRTVE.

GRUPO V “Evaluación de propuestas”

Este grupo está representado por Víctor Manuel Guerra (Alain Afflelou), Manuel Gil (Grupo Santander) y Charo González (Telefónica), y analiza las propuestas que llegan a la aea sobre nuevos estudios, herramientas y medios. En este ejercicio se ha llevado a cabo, en la Comisión de Medios, la presentación de Atresmedia, en la que se informó, además del documento de acuerdos que se debaten con la aea, de una serie de temas que tienen interés para los anunciantes, relacionados con TV social, eficacia, etc.

Por otra parte, también tuvo lugar la presentación, por parte de Autocontrol, de la nueva Guía sobre el uso de las cookies, en la que la aea participa, para ampliar información sobre posibles dudas preguntas al respecto.

ASESORÍA EN PRODUCCIÓN

En este ejercicio se han seguido manteniendo consultas de los socios sobre distintos asuntos relacionados con el área de producción para lo cual la aea cuenta con el asesoramiento del experto en producción publicitaria, Alex de Carvajal.

OBSERVATORIO aea DE LA PUBLICIDAD



Rosa Menéndez, presidenta del Observatorio aea de la Publicidad

Con la aprobación por parte del Consejo Directivo, ya se está trabajando en el nuevo plan de acción 2014-2015 para el Observatorio aea de la publicidad en el que se pretende incorporar nuevas iniciativas para el mismo, adecuando su actividad a las nuevas demandas del sector y de los asociados a la aea, para dotarle de mayor utilidad práctica y relevancia social.

Para todo ello se ahondará en las siguientes nuevas funciones, en el medio televisión: “desarrollo del Índice de calidad publicitaria (ICPTV)”, “seguimiento del cumplimiento de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual”, “seguimiento de los procesos de autorregulación”...; y respecto al conjunto de medios, se aportarán variables económicas de la publicidad.

En cuanto a los informes anuales de este año, estas son las principales conclusiones:

Observatorio del Informe Anual de Televisión 2013

Cuatro es la cadena que más “resto de emisión” ha emitido a lo largo de 2013. Ha habido un descenso del tiempo dedicado a la publicidad, como promedio se ha emitido un 9,6% menos. La cadena que más publicidad ha emitido ha sido Telecinco, con una media de 2 horas y 56 minutos diarios, seguida de Cuatro y de la Sexta. Antena 3, por tercer año consecutivo, ha sido la cadena nacional privada en abierto que menos publicidad ha emitido, alcanzando las 2 horas y 16 minutos diarios. No obstante, la que más ha reducido su publicidad respecto a 2012 ha sido La Sexta, con una reducción media de 35 minutos.



Observatorio del Informe Anual de Radio 2013

Como ya ocurrió en el año 2012, Onda Cero es la cadena con mayor ocupación promedio de “resto de emisión” durante 2013, seguida por Cadena Cope y Cadena Ser. La franja con mayor ocupación ha sido laborables de 09:00h a 12:00h. Por formatos, Onda Cero ha sido la que ha emitido mayor número de cuñas, menciones, y microespacios; Cadena Cope, la de más patrocinios; y Cadena Ser, autopublicidad. Radio Marca es la temática con mayor ocupación promedio de resto de emisión, seguida por Cadena 40 y Europa FM.



Las asociaciones que desde el año 2000 y hasta la fecha vienen componiendo el Observatorio aea de la Publicidad son la Asociación de Agencias de Medios (am), la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), la Asociación Española de Anunciantes (aea), la Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (PROMARCA), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), el Consejo de Usuarios y Consumidores (CCU) - a través de AUC -, y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).

DEFENSA DE LA LIBERTAD DE COMPETENCIA. ANÁLISIS, VIGILANCIA Y CONTROL DE LOS DIFERENTES AGENTES DE LA INDUSTRIA. ASISTENCIA JURÍDICA

La libertad de comunicación y la libertad de competencia son imprescindibles en cualquier mercado, cualquier alteración sobre las mismas tiene efectos devastadores sobre la creación de valor. Desde la aea trabajamos por la defensa de estos principios y por lograr legislaciones proporcionales a la protección del ciudadano y también de las empresas para que puedan acceder a mercados de alto crecimiento.

VUELTA DE LA PUBLICIDAD A TVE

Uno de los objetivos básicos dentro de las prioridades del plan de acción de la aea es el retorno de la publicidad a TVE.

La aea siempre ha defendido la existencia y la legalidad de los patrocinios culturales en TVE como una mínima vía legal de compensación. Así, el propio presidente de la CRTVE, apoyándose en un informe de la Abogacía del Estado, declara “absolutamente lícita” la presencia de marcas comerciales en dichos patrocinios de TVE.

El patrocinio cultural y deportivo ha sido, desde que en enero de 2010 se suprimió la publicidad en TVE, una gran “herramienta de trabajo” para, al menos, mantener activa la presencia en TVE de forma que se pueda propiciar en el futuro un retorno razonable y sostenible de la publicidad a TVE.



La aea ha mantenido diversas reuniones con los miembros de la Comisión de Control Parlamentario de la Corporación RTVE, y con parlamentarios de distintos partidos políticos a los que ha transmitido la postura “Sin publicidad en TVE perdemos todos” que, bajo el liderazgo de la aea, integró a 16 asociaciones del sector.

Desde entonces, han sido varios los encuentros que hemos mantenido con la Administración para conseguir el objetivo de un retorno de la publicidad de manera sostenible y responsable.

La última intervención se celebró en el marco del Consejo Asesor de CRTVE, en el cual expusimos ampliamente nuestra postura en contra de que la publicidad esté ajena a este servicio público, de seguir estigmatizando a este sector y de que no se ayude al futuro económico de RTVE con unos ingresos que nuestra actividad puede y quiere aportar. La aea nunca ha estado a favor del exceso de ocupación publicitaria que va en contra de la atención del espectador y, por consiguiente, de la eficacia de los mensajes. Por ello, lo que siempre hemos ofrecido es una leal colaboración con una publicidad en su justa medida.

Además de estas reuniones, desde la aea hemos lanzado comunicados de prensa que remarcan esta imperiosa necesidad, como así lo recogió, entre otros, el diario ABC, el pasado 20 de abril, en una entrevista al entonces presidente de la aea, Fernando Amenado, “Los anunciantes piden que vuelva la publicidad a TVE”.

Por otra parte, parecen significativas y positivas las declaraciones en las que el ministro Montoro ha criticado la falta de publicidad en TVE e invitado a los partidos de la oposición a buscar una solución entre todos para dotar a la Corporación pública con “vías financieras estables”, especificando que “hay que introducir rectificaciones en el modelo de financiación de RTVE y ser críticos con la retirada de la publicidad”.

El Comité Ejecutivo de la aea, en la reunión del 29 de mayo, instó a la oficina a seguir con la línea de actuación marcada y, por tanto, a mantener la petición de entrevistas a miembros del Gobierno, al presidente de la Corporación y a toda institución que pueda ser útil para este importante objetivo.



El caso francés / el caso español

Tras la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que avala el impuesto en Francia a las empresas de telecomunicaciones, que sirve para financiar la radiotelevisión pública y que inspiró el modelo de RTVE, la aea, en línea con los Usuarios de la Comunicación (AUC), considera que es imprescindible que se defina un modelo sostenible de financiación para RTVE, para lo cual es necesario que la publicidad vuelva a estar presente en el ente público, como sucede con el caso francés en donde tiene una presencia parcial y limitada.



Televisión pública española - Televisión pública francesa

Por lo tanto, el modelo no es comparable con el español, porque, a diferencia del caso francés, en España se excluyó radicalmente la publicidad de RTVE. La aea nunca se ha manifestado a favor o en contra de las tasas impuestas a las empresas de telecomunicaciones y, por lo tanto, no considera que la presencia o ausencia de las mismas sea excluyente con el retorno controlado de la publicidad a TVE de donde nunca debió de salir. La publicidad crea valor y es un bien para la sociedad como fuente de información, de generación de consumo y de riqueza en el país.



PROCEDIMIENTO DE VIGILANCIA DE LOS COMPROMISOS IMPUESTOS POR LA CNC A TELECIÑO Y ANTENA 3

Tras el pasado proceso de fusiones entre las cadenas generalistas en abierto de ámbito nacional, la CNC (Comisión Nacional de Competencia) acordó con las partes una serie de compromisos que los nuevos grupos deben asumir y respetar.

La aea tiene como uno de sus objetivos dentro del Plan de Acción 2013-2014, continuar con el proceso de seguimiento y control del cumplimiento de las diferentes políticas comerciales de las televisiones en relación con dichos compromisos para garantizar un mínimo de competencia en el mercado.

Para dicho seguimiento, y siguiendo un protocolo basado en el principio de confidencialidad y respeto escrupuloso a los principios de competencia, la aea ha desarrollado un mecanismo de denuncia

de irregularidades por el que las comunicaciones se realizan exclusivamente a través del asesor jurídico de la aea, Iñigo Bilbao, quien las analiza y en su caso agrupa para ponerlas en conocimiento de las autoridades de competencia.

El hecho de que el asesor jurídico de la aea sea un abogado externo a la asociación, garantiza que las comunicaciones mantienen el principio de confidencialidad a la que éste está obligado por su profesión.

Por otra parte, la asociación ha promovido acuerdos con las televisiones para fomentar un proceso de autorregulación en el sector audiovisual.



RELACIONES INSTITUCIONALES

Reunión de la aea con el ministro de Hacienda y de Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro

En línea con nuestro plan de acción hacia una apertura de la competencia en el sector audiovisual y, en concreto, con las acciones llevadas a cabo para posibilitar una vuelta de la publicidad a TVE, el pasado 23 de julio, el ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, y la vocal asesora del gabinete del ministro, Marta Vega, recibían a la aea.

Por parte de la asociación asistió el entonces presidente, Fernando Amenedo; la entonces subdirectora general, Lidia Sanz; y el asesor jurídico, Iñigo Bilbao, quienes le ofrecieron una visión general de la

aea, de nuestra misión, de la situación de la industria de la publicidad, de su implicación en la economía, de la importancia de que los poderes públicos protejan la libertad de comunicación comercial y de la necesidad de que este sector cuente con una mayor competencia. Asimismo, se le informó sobre los diferentes escenarios de las televisiones públicas de los principales países europeos, así como, en concreto, sobre el modelo de financiación de la televisión pública francesa y, a continuación, se le pusieron de manifiesto algunas de las necesidades planteadas por la aea que se centraron en:

- ① Que se modifique la actual Ley de Financiación de la CRTVE para que pueda incluir publicidad de manera controlada y sostenible.
- ② Que las empresas anunciantes sean escuchadas como interlocutores en las tomas de decisiones que afecten a la publicidad.
- ③ Que los poderes públicos conozcan y entiendan la importancia y la dimensión que tiene la comunicación comercial para un país y ejerzan un apoyo decidido a favor de la misma. Y, por tanto, poder contar con
- ④ Un mercado audiovisual con la mayor competencia, al tiempo que se busque el equilibrio entre la fortaleza de los medios y las necesidades de los anunciantes.

El ministro comentó que veía muy positiva la iniciativa y predisposición de la aea de tener este encuentro y manifestó que el Ejecutivo es consciente de que se deben tomar decisiones, a lo que añadió que “en la actualidad no hay ninguna postura cerrada al respecto”.



Reunión de la aea con la Secretaria de Estado de Comunicación, Carmen Martínez Castro

A instancias de la Secretaria de Estado de Comunicación, el pasado 10 de octubre, el entonces director general de la aea, Juan Ramón Plana; y la entonces subdirectora general, Lidia Sanz; junto con los miembros del comité ejecutivo de la aea, Jesús María Moreno; y Alberto Velasco, en calidad este último de vocal de Relaciones Institucionales y Comunicación, asistieron en Moncloa a una reunión con la Secretaria de Estado de

Comunicación, Carmen Martínez Castro, así como con Begoña Fuentes, directora del Gabinete y Teresa Kuchkovsky, asesora de la Secretaría.

El motivo de solicitarnos la reunión fue para formar parte de los contactos habituales con nuestro sector, conocer las inquietudes, y analizar el actual panorama audiovisual y su relación con la industria publicitaria.

La reunión la comenzó la Secretaria de Estado dando las gracias por la buena predisposición de la aea y solicitó información sobre cómo la asociación ve el mercado, los medios y, en definitiva, la industria en general; son conscientes de que el Estado constituye un anunciante muy importante y quieren aplicar los criterios de Eficacia a su comunicación.

Por todo ello, se les recomendó ser asociado “especial” de la aea, como una manera óptima de mantenerse al día de todo lo que ocurre en esta industria, a lo que comunicaron que estudiarían tal posibilidad con el abogado del Estado.

Las solicitudes de la aea se centraron en el regreso de la publicidad a TVE, así como en obtener una mayor integración en la toma de decisión de toda la legislación que afecte a la publicidad.



Carmen Martínez Castro.

Encuentros con parlamentarios de diversos partidos políticos

Asimismo, defendiendo el principio de competencia y de la necesaria vuelta de la publicidad a TVE, se han mantenido reuniones con el portavoz del Grupo Popular, Ramón Moreno Bustos; con el representante del Grupo Socialista en la Comisión Mixta de control parlamentario de CRTVE, Juan Luis Gordo; con el senador de Entesa para el Progreso

de Cataluña, Jordi Guillot; con Alfonso Morales, técnico en Red.es; y con otros miembros de la Comisión de Control Parlamentario de la Corporación RTVE, con el Consejo Asesor de CRTVE, con UPN, y con UPyD.

Reunión de la aea en la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC)

El pasado 19 de diciembre, el entonces director general de la aea, Juan Ramón Plana, y la entonces subdirectora general, Lidia Sanz, junto con el asesor jurídico, Iñigo Bilbao, se reunieron en la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) con los consejeros: Eduardo García Matilla, Josep María Guinart, Clotilde de la Higuera y Diego Rodríguez, con el objetivo de que tengan un mayor conocimiento tanto de los aspectos más institucionales de la asociación como de otros temas más directos de la publicidad y, concretamente, del medio televisión: tiempos publicitarios (incluido la modificación del Reglamento por el que se cambia la duración de las telepromociones), competencia, y vuelta de la publicidad a TVE. También se analizó la Ley de Propiedad Intelectual.

La nueva CNMC se divide en dos salas, la Sala de Asuntos Regulatorios: Transporte y Postal, Energía y Telecomunicaciones y Audiovisual; y la Sala de Competencia para temas específicos de competencia.

En el apartado de Telecomunicaciones y Audiovisual se incorpora la CMT y lo que se definió como CEMA en la Ley General de Comunicación Audiovisual pero que no llegó a constituirse.

La aea sigue frecuentemente manteniendo reuniones tanto con la Secretaría de Estado y para la Sociedad de la Información (SETSI) como con la Comisión Nacional de la Competencia (CNC).

La aea y la Asociación Canaria de Anunciantes (ACA), en el ministerio de Industria

El pasado 14 de noviembre, la entonces subdirectora general de la aea, junto con el presidente de la Asociación Canaria de Anunciantes, Andrés Ordoñez, se entrevistó con la asesora para temas legales e institucionales del Ministro de Industria, Energía y Turismo, Tatiana Martínez, para hacerle

partícipe de la situación que se vive en Canarias con los problemas técnicos de las señales de televisión y buscar posibles vías de solución. Asimismo, Lidia Sanz le presentó los principios básicos por los que trabaja la aea y la necesidad de trabajar juntos en beneficio del sector.



aea asociación española de anunciantes

Reunión con la nueva Subdirectora General de Contenidos de la SETSI

Al día siguiente de mantener el encuentro con la asesora para temas legales e institucionales del Ministro de Industria, Lidia Sanz se entrevistó con la nueva subdirectora general de Contenidos de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), Cristina Morales, quien sustituye en el cargo a Carlos Romero Duplá, actualmente consejero de Industria audiovisual y telecomunicaciones ante la Comisión Europea en Bruselas. El motivo de la entrevista fue establecer contacto y presentar la aea formalmente a la nueva subdirectora y analizar una serie de asuntos relacionados con la propiedad intelectual.



Cristina Morales.

ÁREA LEGISLATIVA

ACTUACIONES JUDICIALES Y CONSULTAS ASOCIADOS

Durante 2012, la asesoría jurídica de la asociación ha contestado 21 consultas de socios individuales sobre cuestiones relativas a su publicidad. Por otra parte, la aea se personó en los procesos de elaboración de iniciativas legislativas en relación con la modificación de la Ley de Comunicación Audiovisual y de la Ley de Propiedad Intelectual. Asimismo, hemos mantenido un intenso diálogo con las autoridades de competencia, facilitándoles información puntual de las noticias más relevantes ocurridas en nuestro sector.

COMITÉ DE SEGUIMIENTO LEGISLATIVO

El Comité de Seguimiento Legislativo compuesto por la Aeap, Autocontrol y la aea ha venido haciendo un exhaustivo seguimiento de la actividad legislativa.

autorizan determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos, distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, y se modifica el Reglamento (UE) nº 432/2012.

aplicación del Reglamento (CE) nº 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.

NORMAS LEGALES APROBADAS EN 2013

Entre otras:

1. Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
2. Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
3. Reglamento (UE) nº 344/2013 de la Comisión, de 4 de abril de 2013, por el que se modifican los anexos II, III, V y VI del Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos.
4. Reglamento (UE) nº 609/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de junio de 2013, relativo a los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad.
5. Reglamento (UE) nº 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos.
6. Reglamento (UE) nº 658/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se modifican los anexos II y III del Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los productos cosméticos.
7. Reglamento (UE) nº 718/2013 de la Comisión, de 25 de julio de 2013, por el que se modifica el Reglamento (CE) nº 608/2004, relativo al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitosteroles, ésteres de fitosterol, fitostanoles o ésteres de fitostanol añadidos.
8. Reglamento (UE) nº 851/2013 de la Comisión, de 3 de septiembre de 2013, por el que se

9. Reglamento (UE) nº 1017/2013 de la Comisión, de 23 de octubre de 2013, por el que se deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos, distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

10. Reglamento (UE) nº 1018/2013 de la Comisión, de 23 de octubre de 2013, que modifica el Reglamento (UE) nº 432/2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

11. Reglamento (UE) nº 1197/2013 de la Comisión, de 25 de noviembre de 2013, por el que se modifica el anexo III del Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos.

12. Reglamento (UE) nº 1065/2013 de la Comisión, de 30 de octubre de 2013, que modifica el anexo III del Reglamento (CE) nº 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.

13. Reglamento (UE) nº 1274/2013 de la Comisión, de 6 de diciembre de 2013, por el que se modifican los anexos II y III del Reglamento (CE) nº 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo y el anexo del Reglamento (UE) nº 231/2012 de la Comisión en lo que concierne a determinados aditivos alimentarios.

14. Reglamento de Ejecución (UE) nº 716/2013 de la Comisión, de 25 de julio de 2013, por el que se establecen disposiciones de

15. Real Decreto 234/2013, de 5 de abril, por el que se establecen normas para la aplicación del Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea.

16. Real Decreto 781/2013, de 11 de octubre, por el que se establecen normas relativas a la elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana.

NORMAS DEONTOLÓGICAS APROBADAS EN 2013

1. "Guía sobre el uso de las cookies", elaborada por Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Autocontrol, Adigital e IAB Spain, con la colaboración de la aea.

NORMAS EN TRAMITACIÓN

1. Anteproyecto de la nueva Ley General de Telecomunicaciones.
2. Anteproyecto de Ley de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual.
3. Propuesta de nuevo Código Mercantil.
4. Proyecto de Ley en materia de Defensa de Consumidores y Usuarios.
5. Proyecto de Real Decreto por el que se modifica el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial del Título II de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

Alegaciones de la aea

La aea ha presentado en este ejercicio las siguientes alegaciones:

🔍 Modificación del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, al considerar que deben de ser los poderes públicos, a través de los procedimientos administrativos y judiciales adecuados, quienes trabajen para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, e implementen las medidas necesarias para el restablecimiento de tales derechos en caso de que se vean conculcados, pero en ningún caso dicha responsabilidad debe trasladarse al anunciante.

🔍 Modificaciones al Reglamento por el que se aprueba la LGCA, en el que se modifica la duración de las telepromociones que computan en los 3 minutos de 45" a 120".

La aea alega que estará a favor de cualquier modificación encaminada a que la emisión de la publicidad se encuentre en el límite de los 12 minutos por hora de reloj y que, dentro de estos, se recojan todas las

formas de comunicación comercial pero, respecto a la modificación que introduce el Real Decreto, no se elimina este problema ya que los prestadores seguirán contando por Ley con 3 minutos adicionales para la emisión de este formato de publicidad.

En las alegaciones también se indica que los anunciantes consultados ponen de manifiesto que no tiene ningún sentido realizar telepromociones de 120" ya que pueden perder su eficacia y ser percibidas por los consumidores como publicidad intrusiva.

Por último, en el documento presentado de alegaciones también se indica que esta práctica puede dar lugar a la desaparición del formato, pero también puede dar lugar a la aparición de nuevas figuras que permitan a los prestadores mantener el ingreso publicitario que este derecho comporta, con formatos y/o productos que no contribuyan a la calidad y eficacia del medio.

La aea propicia un marco de colaboración para la propiedad intelectual

Con el objetivo de contribuir a reforzar la protección de los derechos de propiedad intelectual y promover las buenas prácticas en internet, fomentando la adecuada percepción de las marcas, la aea está trabajando para crear un marco de colaboración para este fin, en el que están presentes, asimismo, la Secretaría de Estado y para la Sociedad de la Información (SETSI), el ministerio de cultura, propietarios de contenidos, operadores y otras asociaciones como Autocontrol y el Interactive Advertising Bureau (IAB). El germen de dicho marco de colaboración se encuentra en las conversaciones iniciadas entre La Coalición, asociación que agrupa a la práctica totalidad de la industria de contenidos digitales en España, y la aea.

Uno de los puntos importantes a tratar es conseguir la identificación y verificación de las webs, de tal manera que el anunciante tenga la garantía de en dónde se anuncia, y se reduzca o elimine el riesgo de la mala ubicación de la publicidad en medios digitales, protegiendo la integridad de la marca para que la publicidad digital no apoye contenidos o servicios inadecuados o ilegales.

La aea está siempre a favor de los derechos de propiedad intelectual y en contra de cualquier acción que los vulnere.



Guía sobre las normas del uso de las cookies

El pasado 29 de abril, se presentó oficialmente la Guía sobre las normas del uso de las cookies que ha elaborado Autocontrol, Adigital, y la IAB, con la Agencia Española de Protección de Datos y con la colaboración de la aea a través del Grupo de Trabajo Digital de la Comisión de Medios.

Es la primera Guía que se elabora en Europa entre la autoridad competente y los destinatarios, aportando soluciones y propuestas sugeridas y aceptadas por todos los implicados.

La guía recoge las orientaciones, garantías y obligaciones que la industria se compromete a difundir y aplicar, dando respuesta a:

- 🔍 ¿Cómo obtener el consentimiento de los usuarios?
- 🔍 ¿Cómo y de qué manera hay que informar sobre las cookies?
- 🔍 ¿Quién debe informar sobre las cookies y recabar el consentimiento?
- 🔍 ¿Qué cookies están incluidas y cuáles no?
- 🔍 ¿Cómo influye esta regulación en las relaciones con proveedores y terceros?



La aea en MOISA

La Asociación Española de Anunciantes participa en la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA), junto a Autocontrol, entre otros, como parte de la representación de la industria de la publicidad, para trasladar a este grupo de trabajo la visión

sobre el sector audiovisual en Andalucía y abordar cuáles podrían ser las acciones más relevantes a desarrollar para el mejor futuro de este sector.

La aea colabora con Aneimo

La aea forma parte del Comité Técnico de Normalización 161, como miembro del Comité Internacional de ISO sobre investigación de mercados (ISO/TC 225). El CTN 161 cuenta con dos normas: la ISO 20252 y la ISO 26362. Esta segunda norma es la que regula el uso de access panels en la investigación de mercados desde el 2009. Conforme a los protocolos de ISO, las normas deben ser revisadas cada cinco años; es lo que se denomina la "revisión sistemática". En este

ejercicio, la aea ha intervenido en el primer paso antes de que se inicie la propia revisión, ha aportado su voto, junto con los demás miembros del CTN 161, para conformar la postura adoptada por el comité español ya que, antes de iniciar dicha revisión, es necesario saber lo que el comité nacional de cada país quiere hacer (modificar la norma, mantenerla como está o anularla).

La aea continúa su trabajo en el Comité de Seguimiento del Código Paos

44 empresas nuevas se han adherido al Código Paos de correulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores.

El pasado 21 de octubre, la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, presidió el acto de adhesión de dichas 44 empresas de alimentación, distribución, y restauración, al nuevo Código Paos, en el que, en representación de la aea, estuvo presente la directora técnica,

Begoña Gómez. Mato alabó el compromiso de estas empresas afirmando que "es un paso muy importante frente al reto para conseguir que niños y jóvenes puedan conseguir tener vidas más sanas".

Por otra parte, en este pasado año, el 5 de noviembre, se celebró también la VII Convención NAOS, que se centró en la prevención de la obesidad infantil, y la entrega de los VI Premios Estrategia NAOS.



Acto de adhesión de 44 empresas al nuevo Código Paos.

Informe Anual Código Paos 2013

El informe anual refleja la actividad de verificación del cumplimiento del "Acuerdo de Correulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud" (Código PAOS) de FIAB, realizada por Autocontrol durante el año 2013. Para revisar dicho cumplimiento es para lo que se creó la Comisión de Seguimiento de la que forma parte la aea.

Este año, el número de casos analizados por el Jurado de la Publicidad por presunta infracción del Código Paos ha sido tan solo de 2, uno de ellos con una estimación parcial, por los motivos relativos

al principio de legalidad y de restricciones a la presencia y participación de personales famosos. El número de solicitudes de consulta previa sobre proyectos de anuncios de alimentos dirigidos al público infantil ha sido de 501, y los motivos por los que, antes de su difusión, se ha recomendado introducir modificaciones o se ha desaconsejado su emisión han sido, principalmente, las restricciones a la presencia y participación de personales famosos, y el llamamiento directo a los niños a adquirir el producto, o incitarles a persuadir a los padres. Por medios, principalmente las solicitudes de consulta han sido sobre emisión en televisión (471), y en internet y nuevas tecnologías (13).



RELACIONES INSTITUCIONALES. PRESENCIA DE LA ASOCIACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE SUS ASOCIADOS ANTE LA ADMINISTRACIÓN, LA SOCIEDAD Y LA INDUSTRIA.

La unión, la idea de que juntos somos más fuertes, siempre ha sido clave en la aea para apostar por una industria con la que seguir cimentando nuestra investigación y desarrollo y nuestra presencia de cara al exterior. Por ello, desde la asociación aportamos nuestra colaboración en diversos actos de formación, estamos presentes en organismos de medición, fomentamos las relaciones internacionales, así como potenciamos nuestra comunicación en los medios.

¡BIENVENIDA A 6 NUEVOS SOCIOS!

Es un placer dar la bienvenida a 6 nuevos socios, agradecemos la confianza que nos transmiten y por ello trabajamos, día a día, tratando de mejorar los servicios que ofrecemos y de proporcionar una atención personalizada para las consultas tanto jurídicas como técnicas que puedan surgir.

2 Socios de número

BANCO DE SABADELL, S.A.
INCENTIVA PROMOCIONES Y EVENTOS, S.L.

B Sabadell

INCENTIVA
promociones & eventos

4 Socios colaboradores

ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
HDPB SYSTEM LUXURY EUROPE, S.L. – PICGLAZE
LEO BURNETT IBERIA, S.L.
ONTWICE



CONVERSION
A DIFFERENT MEDIA AGENCY

ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

THE LEO BURNETT GROUP

ignition

Picglaze

CERTIFICADO DE PERTENENCIA Y CONTRIBUCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

El certificado de pertenencia y contribución de buenas prácticas de la aea simboliza la garantía de que los socios cumplen una serie de premisas que son las adecuadas para trabajar con valores y profesionalidad. Todos los asociados lo reciben a principios de año para que puedan incluirlo en sus memorias sociales. De modo muy sintético se resumen tres puntos básicos de nuestra actividad: códigos de buenas prácticas y transparencia, acciones de investigación, formación e información, así como la defensa de una legislación proporcional y justa basada en la libertad de competencia.



HOMENAJE A JUAN RAMÓN PLANA

Juan Ramón Plana había pedido expresamente que, tras su jubilación como director general de la aea, no le hiciéramos ningún homenaje. Por supuesto, le dijimos que no se preocupara, que lo entendíamos...pero... el pasado 22 de enero quisimos darle una sorpresa: la recopilación, en un video, de 17 años de su vida en la aea, aderezados con pinceladas institucionales, personales, y... con mucho humor y, sobre todo, mucho cariño. El resultado, un momento entrañable que celebramos, entre muchos amigos, que estamos seguros de que le hizo feliz.



RELACIONES INTERNACIONALES

Los pasados 26 y 27 de febrero, la presidenta y la directora general de la aea, Rosa Menéndez y Lidia Sanz, mantuvieron un encuentro en Bruselas, en la sede de la Federación Mundial de Anunciantes, con su director general, Stephan Loerke, y con su equipo directivo, con el fin de intercambiar valoraciones sobre los aspectos más importantes que atañen a la comunicación comercial.

La presidenta y la directora general de la aea se reunieron con cada uno de los responsables de las distintas comisiones: la de los directores de marketing; la de los directores de marketing integrado que tienen una visión holística de la comunicación; la de los directores de publicidad y medios; la digital; la de los responsables de compras; la de investigación, orientada al big data y a

los consumidores; la de publicidad y obesidad en niños; la de publicidad de alcoholes; la de asuntos públicos, y la de privacidad.

Una de las Comisiones con la que desde la aea se está estableciendo especial contacto es con la de privacidad, ya que se encarga de analizar todas las leyes de protección al consumidor y todo lo que conlleva de cara a las limitaciones de la nueva forma de llegar a él vía digital, redes sociales, móvil, etc.

Por parte de la aea, se activará este contacto a través del asesor externo, Angel García Castillejo.

Igualmente, tuvieron oportunidad de reunirse con el consejero de Industria Audiovisual y Telecomunicaciones en la Representación

Permanente de España ante la Comisión Europea en Bruselas, Carlos Romero Duplá.

Por otra parte, la aea trabaja a lo largo de todo el año muy de cerca con la WFA, como así ha sido en este ejercicio sobre todo, específicamente, en lo relativo a legislación relacionada con protección de datos e internet. En este sentido, también se está en contacto con la ISBA, la voz de los anunciantes británicos, en Reino Unido, y con distintas casas matrices en Alemania de algunos anunciantes asociados, para tener un mayor conocimiento sobre lo que se está haciendo al respecto de los temas de piratería en las webs y las páginas con contenidos ilegales.



Stephan Loerke.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS 2014

Un 95,9% valora como excelente el posicionamiento de la aea

Ya es la cuarta edición de la encuesta de satisfacción de los socios de la aea 2014. Para la asociación es de gran ayuda conocer al detalle las inquietudes e intereses de nuestras empresas asociadas, para adaptarnos mejor a sus necesidades.

La encuesta es anónima y confidencial, la realiza Investigación y Estudios de CdP, se ha mandado de forma on line tanto a los socios de número como a los colaboradores y se ha estructurado en los siguientes bloques: "Servicio", "Prioridades, Posicionamiento y Acciones aea", "Comunicación", y "Opinión".

En esta ocasión, el porcentaje de participación ha mejorado en más de un 11%. Entre las principales conclusiones destaca el nivel de satisfacción, que mejora en 2 puntos respecto a 2012, 9 de cada 10 asociados considera excelente o bueno el servicio recibido.

El posicionamiento de la aea en el sector es el dato que ha evolucionado más positivamente, ya que 9,6 de cada 10 lo valora excelente o bueno. Por lo que respecta a la asistencia y participación en las actividades propuestas por la asociación, el índice obtenido ha aumentado de manera global principalmente en la Jornada Eficacia, en el Seminario Eficacia, Estrategia e Innovación - APG -, y en la Jornada Digital.



En cuanto a la valoración de las actividades, se mantiene cierta estabilidad, incrementando su puntuación la Comisión de Medios, la Asamblea y otros seminarios con participación aea.

También se detecta interés en el networking con otras empresas anunciantes y socios colaboradores de la aea, aumentando su valoración un 2%. En general se solicita que se potencien más espacios de discusión y conversación entre los asociados en grupos reducidos y con un objetivo común, compartir experiencias y visión.

Desde la asociación agradecemos el interés y la dedicación en contestar a este cuestionario que nos ayuda siempre a prestar un mejor servicio.



ORGANISMOS A LOS QUE PERTENECE LA aea

La aea forma parte de diversos organismos para trasladarles la voz del anunciante que, al efectuar las diferentes inversiones publicitarias, siempre solicita la mayor claridad, transparencia, y fiabilidad de los datos.

En Kantar Media, la asociación ha seguido con la presidencia del Consejo de Control hasta el mes de diciembre de 2013, igualmente participa del Comité de Usuarios, en ambos defiende los intereses de los anunciantes y contribuye a mejorar y, al mismo tiempo, a controlar el sistema de audimetría en televisión y sus herramientas de explotación.



Este año 2014, Infoadex celebra su 20 aniversario y, desde la aea, le extendemos nuestra felicitación, 20 años en los que la asociación ha colaborado con esta organización formando parte de su Comité Técnico en la realización del estudio de inversión publicitaria.

El pasado 26 de febrero, la aea estuvo presente en la presentación del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014, con datos de 2013, que han evidenciado una ralentización de la caída, del 3,7%, ya que la del año anterior fue del 9,9%. El total de inversión publicitaria 2013 ha sido de 10.461,3 millones de euros.

En cuanto a Introl, también es un placer felicitarles por su 50 aniversario; desde su Comité Ejecutivo y Consejo de Administración, la asociación trabaja con el objetivo de contribuir a que esta organización se mantenga en la vanguardia de la auditoría de la medición y control de los medios escritos y electrónicos.



Homenaje a Eusebio Serrano en su jubilación como director general de Introl.

El pasado 13 de marzo, la directora general de la aea asistió al homenaje al director general de Introl, Eusebio Serrano, al que acudió todo el Consejo Directivo de dicha organización y consistió en un almuerzo en el que Ángel Durández, presidente de Introl, pronunció un emotivo discurso en el que resaltó los años de dedicación y entrega de Eusebio Serrano.

La aea también tiene representación en la AIMC, a través de Rosa Margarit de Procter & Gamble; e, igualmente, la asociación está integrada en el Comité de Usuarios de comScore.

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

También, la directora general de la aea, Lidia Sanz, forma parte de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad, que este año ha otorgado el reconocimiento de socios de honor a Juan José Gómez-Lagares (El Corte Inglés) y a Ana María Pascual (Nestlé).

Así mismo forma parte de dicho Jurado, el ex-director general de la aea, Juan Ramón Plana.

Para la aea es una gran satisfacción que dos de sus miembros que más actividad han desarrollado en la asociación hayan recibido tal reconocimiento.



Por otra parte, La aea participa, como patrocinadora, en el Centro de Documentación Publicitaria que impulsa Sergio Rodríguez, creador de www.lahistoriadelpublicidad.com; se trata de un centro en el que se pondrá a disposición de profesionales, estudiosos y sociedad en general, el mayor archivo especializado en marketing, comunicación y publicidad. Es la única iniciativa en España dedicada a la recuperación y conservación del patrimonio publicitario, con piezas desde el siglo XVII a la actualidad.



48 ASAMBLEA Y IX FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE



Fernando Amenedo.

El pasado 18 de abril de 2013, fue otro de los días importantes en la Asociación Española de Anunciantes, ya que tuvo lugar, en la sede de la Fundación Ramón Areces, tanto el IX Foro Profesional del Anunciante “¿Qué le preocupa al Anunciante?: Enredarse en la red. Publicidad en el nuevo entorno social”, como la 48 Asamblea General en la que se aprobó la memoria de actividades y el informe económico del pasado ejercicio e, igualmente, se expusieron las acciones prioritarias para el próximo. Por otra parte, se renovaron 18 puestos del Consejo Directivo y finalmente fueron elegidos los 11 miembros del Comité Ejecutivo en



Consejo Directivo.

el que destacó la reelección de Fernando Amenedo como presidente de la aea, cargo que ha desempeñado hasta diciembre de 2013 en que, al finalizar su trabajo en Coca-Cola, fue sustituido por la vicepresidenta Rosa Menéndez, que pasó a ser presidenta en funciones.

Durante la asamblea, celebrada bajo el lema “la mejor comunicación comercial”, se dio la bienvenida a 14 nuevos socios, 11 de número, y 3 colaboradores. Y se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio concluido, así como las líneas de futuro encaminadas a seguir potenciando la defensa de la competencia, los modelos de eficacia en la comunicación comercial con los Premios a la Eficacia, las acciones de servicio al socio, las herramientas técnicas de la aea que facilitan una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, claves de costes publicitarios, ocupación publicitaria, etc.

Con todo ello, Fernando Amenedo concluyó con la afirmación de que “desde la aea nos gusta decir que somos un integrador de categorías con el objetivo último de defender la publicidad como un bien común”.

Agradecemos la colaboración de El Corte Inglés y de Tool Kit, por la producción de los videos.



IX FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE: Enredarse en la red. Publicidad en el nuevo entorno social

La jornada del IX Foro “Enredarse en la red” batió record de asistencia respecto a todos los Foros celebrados anteriormente, llegando, en algunos momentos, a los casi 300 asistentes que acogieron con satisfacción los contenidos



de los ponentes sobre los últimos avances en comunicación digital y su relación con las empresas anunciantes. Todas las ponencias se encuentran en la web de la aea.

Fernando Amenedo, presidente de la aea, inauguró el IX Foro Profesional del Anunciante, junto a Diego Copado, director de comunicación y relaciones externas de El Corte Inglés, como anfitrión. Amenedo expresó la necesidad de reinventarse en los negocios sabiendo vivir en la inteligencia social y cogiéndole el paso al modelo interactivo con una comunicación comercial en donde la clave está en la integración.

Jesús María Moreno, jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica, miembro del comité ejecutivo de la aea con responsabilidad como coordinador del Foro, y Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs presentaron el acto. La primera ponencia “Generación Z”, la impartió Fernando Carrión (Yahoo!) quien habló sobre la actitud de los jóvenes frente a las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Pepe Martínez y Adolfo Fernández (Millward Brown), con “El peso de las redes sociales” abordaron un nuevo ecosistema de un mundo en transformación en el que el anunciante debe de buscar fórmulas seguras para integrar la innovación en su planificación de medios; y plantearon las 5c's, cinco formas de actuación de las marcas en los medios sociales: Customer Service, Community Building, Creating Demand, Crowdsourcing Feedback, y Cultivating Influentials.

Bajo el bloque “Estrategia y Gestión en Social Media”, que coordinó Elia Méndez (Senyakue), se contó con la presencia virtual de Tony Wang, director general de Twitter UK, quien afirmó que España ha sido un mercado clave para Twitter

en el que se refleja el carácter activo de los españoles. Wang explicó que siempre en sus desarrollos de negocios han pensado primero en el móvil como origen, de ahí los 140 caracteres, antes que en cualquier otro medio digital, y que su poder proviene de su simplicidad.

Con el hashtag **#foroaea2013** fuimos tendencia primero en Madrid y después en España.

También se presentó la ponencia “Twitter acorta distancias”, de Fernando Monzón (Telepizza), quien expuso una panorámica internacional de cómo su comunicación está cambiando, de manera que en la expansión de su marca en países como Colombia, Chile, Ecuador, Perú, Polonia, y Portugal, su inversión en comunicación comercial es 100% on line.



Seguidamente, con “Es fácil confiar cuando es posible verificar”, Gerardo Fuksman y Alberto Relaño (TNS) aportaron algunos datos acerca de cómo dirigir o rentabilizar mejor la inversión que los anunciantes destinan a medios digitales.

También comentaron que los medios sociales deben estar al servicio de la estrategia de la marca y no al revés.

El caso práctico de Starbucks en responsabilidad social lo presentó Beatriz Navarro, entonces directora de marketing para España y Portugal, avanzando algunas claves para conseguir el éxito en las redes sociales. Navarro contó que hemos pasado de la era del producto a la era de las experiencias, de la innovación y del compromiso, un nuevo lugar en el que el cliente experimenta con la marca.



Respecto a la mesa de debate “Desenredando la red”, contó con la presencia de los ponentes y con el consenso de éstos hacia que las redes sociales van a atomizarse en microrredes conexas en donde el modelo de negocio evolucionará más por referencias que por insertar una determinada publicidad. También concluyeron que serán las personas, ante todo por su necesidad de relacionarse, las que, con ayuda de la tecnología, marquen el uso de ésta, y no al contrario.

Por último, el entonces subdirector general de Contenidos de la Sociedad de la Información (SETSI), perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Carlos Romero Duplá, clausuró el acto invitando a la Asociación Española de Anunciantes a participar en la revisión de las regulaciones legislativas que tengan que ver con el sector audiovisual y en el que la empresa anunciante está plenamente implicada.

IPMARK
IX Foro Profesional del Anunciante
Las redes sociales están aquí para quedarse
el publicista
Los anunciantes, pendientes de enredarse

49 ASAMBLEA Y X FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE



10 de abril - Sede de Repsol

49 ASAMBLEA GENERAL *Comunicar para crear valor*

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

Las áreas de actuación que se exponen en la 49 Asamblea y que se detallan asimismo en esta Memoria son: "reconocimiento y defensa del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad"; "servicio al socio. Conocimiento, asistencia técnica, jurídica y de producción para las empresas anunciantes"; defensa de la libertad de competencia. Análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria"; y "relaciones institucionales. Presencia de la asociación y representación de sus asociados ante la Administración, la sociedad y la industria".

La aea agradece a Repsol, por prestar su sede para la realización de estos dos actos,

Asamblea y Foro; y a Clear Channel y a Conversion por su patrocinio para hacerlo posible.

Igualmente agradecemos la colaboración de El Corte Inglés y de Tool Kit.



JESÚS MARÍA MORENO
Nintendo Ibérica, S.A.

EVA CORREDOR
Repsol, S.A.

X FORO PROFESIONAL DEL ANUNCIANTE *El ceo, motor del cambio*

Este año de profundas transformaciones, el X Foro Profesional del Anunciante se focaliza bajo el título: "El ceo, motor del cambio".

La comunicación ha evolucionado de tal modo que en la actualidad es una red de conexiones imbricadas en todas las áreas de la empresa que debe de dar servicio al consumidor de otro modo diferente a como lo venía haciendo en los últimos años. Pero, este cambio que está alterando la propia estructura en las

empresas, no es cien por cien posible si no está presente en la agenda del ceo. De ahí el título del décimo aniversario de este Foro.

Rosa Menéndez, presidenta en funciones de la aea, y directora de publicidad corporativa de BBVA, ofrece la bienvenida, junto a Eva Corredor, gerente de Marketing Estratégico. Marketing Corporativo de Repsol.

Jesús María Moreno, coordinador del Foro en el Comité Ejecutivo de la aea y jefe de Servicios de Marketing de Nintendo Ibérica, inicia la presentación e introducción del Foro y a continuación da comienzo el programa que se centra en la ponencia: ¿Está dictando la comunicación una necesaria nueva estructura empresarial?, con la visión nacional aportada por Luis Villa, business design director de FJORD, y, la internacional, por parte de Pedro Pina, MD of brand global solutions de Google.

En la mesa de debate "Análisis de la estructura de la empresa en relación con la comunicación", moderada por presentadora de televisión Marta Solano, participan los siguientes directores generales: Alvaro Alonso (Beiersdorf), Giuseppe Dosi (Direct), Almudena Román (ING Direct), Mauricio García de Quevedo (Kellogg España), y Emilio Herrera (KIA Motors Iberia).

Clausura el acto el secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo.

PATROCINADORES:

Clear Channel
Where brands meet people



COLABORADORES:



COLABORACIÓN CON EL SECTOR

*Desde la aea potenciamos la colaboración con distintas entidades del sector.
En este ejercicio hemos intervenido en:*

2013

ABRIL

IV Congreso de Regulación Publicitaria Digital de la IAB. La aea interviene en el debate "sector digital"

El pasado 30 de abril, Juan Ramón Plana, entonces director general de la aea, participó en el debate "sector digital" del IV Congreso de Regulación Publicitaria Digital del Interactive Advertising Bureau (IAB), junto con José Domingo Gómez Castallo (Autocontrol), Sebas Muriel (Tuenti), Bárbara Navarro (Google), Rafael García del Poyo (Osborne) y Adrián Segovia (Diario As). Juan Ramón Plana comentó las distintas iniciativas de la asociación para proporcionar formación digital al asociado, los diversos estudios realizados con el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet, ISDI, y con la Universidad Complutense de Madrid, y las iniciativas al respecto de la Ley de Propiedad Intelectual que desde la aea se están llevando a cabo.



MAYO

La aea, con la Fundación ONCE

El pasado 31 de mayo, la aea asistió a la reunión anual del Comité de Apoyo a la Imagen Social de las Personas con Discapacidad en los Medios de Comunicación, del cual forma parte. El presidente de esta Comisión del Cermi -Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad-, Juan Antonio Ledesma, manifestó que hay que actuar contra los estereotipos y recomendó que "hay que ofrecer temas atractivos y reivindicar la discapacidad en el periodismo de compromiso". En este encuentro se expusieron conclusiones tan evidentes como que "las etiquetas son para las latas, no para las personas", y que "las marcas deben de superar las barreras de los estereotipos y ayudar a la desdramatización de la discapacidad". Asimismo se presentó el video realizado por Globomedia: "Imagina lo que podemos hacer juntos". El acto fue clausurado por el vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE.



JUNIO

Premios Aster

El pasado 12 de junio, se entregó el Premio Aster de Comunicación, otorgado por ESIC Business & Marketing School, del cual Juan Ramón Plana, entonces director general de la aea, era jurado. El Premio Aster, ya en su 31ª edición, recayó en el presidente de Mediaset España, Alejandro Echevarría. Con este galardón, esta institución premia el reconocimiento del valor de la comunicación y su implicación en el desarrollo positivo de la sociedad.

Entre las diferentes personalidades que han obtenido el Premio ASTER de Comunicación en anteriores ediciones, se encuentra el presidente de Coca Cola, Marcos de Quinto; el director general de Google España, Javier Rodríguez Zapatero; y los periodistas Iñaki Gabilondo, José Mª Carrascal y Joaquín Estefanía, entre otros.



JULIO

La aea, en la presidencia del jurado de los Premios Evento Plus 2013

El pasado 3 de julio, se celebró la gala de los Premios Eventoplus, en la Plaza de Toros de Las Ventas en Madrid, que un año más congregó a los profesionales del sector de organización de eventos. Juan Ramón Plana, entonces director general de la aea, fue el presidente del Jurado de esta edición.

El evento "Innovar y Empezar", de SCP para Repsol, fue galardonado con el Gran Premio del Jurado y el Premio Plata en la categoría de "Mejor Montaje Técnico".



OCTUBRE

La aea asiste a la Audiencia de los Príncipes de Asturias con Autocontrol

El pasado 8 de octubre, una representación de la industria de la comunicación comercial, de la que formó parte la aea, fue recibida en el Palacio de la Zarzuela por SS.AA.RR., los Príncipes de Asturias, a petición de Autocontrol. Tras las



presentaciones protocolarias, los Príncipes mostraron gran interés tanto por la publicidad digital y su desarrollo como por la situación actual de la industria publicitaria española.

II Foro Revistas ARI- Coneqtia

El mismo día 8 de octubre, la aea asistió, en el Auditorio de la Casa del Lector, al II Foro Revistas ARI- Coneqtia "La marca: ¿el futuro de la industria editorial?", organizado con los principales editores de revistas del país, así como con distribuidores, anunciantes e instituciones representativas del sector revistas. El Foro se centró en la ponencia de Gabriela Salinas, consultora internacional especializada en marcas y valoración de intangibles y Global Brand manager de Deloitte, que llevó por título: La marca, ¿el futuro del sector editorial?. Salinas apuntó que las marcas fuertes se construyen generando experiencias consistentes y que "crecer" significa jugar un rol mayor en la vida de la gente y perseguir la relación de comunidades leales.



La aea, jurado en los Premios AEEPP 2013

El pasado 30 de octubre, se fallaron los Premios de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas, AEEPP 2013, en la Real Casa de la Moneda, de los que el entonces director general de la aea fue jurado. El premio al anunciante del año fue para ING. La Gala estuvo presidida por Doña Leticia, Princesa de Asturias.



NOVIEMBRE

La aea, en la Jornada anual de Uteca 2013

El pasado 19 de noviembre, el miembro del Comité Ejecutivo de la aea, Mauricio García de Quevedo, presidente y director general de Kellogg's de España y Portugal, participó en la Jornada anual de Uteca 2013, a la que asistió también la actual directora general de la aea, Lidia Sanz. Tras la bienvenida por parte del presidente de Uteca, José Manuel Lara Bosch, realizó la apertura la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. Mauricio García de Quevedo, en su intervención sobre "el papel de los medios", ahondó en uno de los principios más importantes de la asociación, como es el de la necesaria competencia para poder realizar la mejor comunicación comercial. En este encuentro se presentó también el libro: "La televisión en España. Informe 2013".



La aea, jurado en los XI Premios JCDecaux

El pasado 20 de noviembre, Lidia Sanz, actual directora general de la aea, participó como jurado y en el acto de entrega de los XI Premios JCDecaux de Creatividad Digital en Exterior, organizados en colaboración con Unicef, acto que se hizo coincidir con el día internacional del niño. SCPF fue la mejor pieza solidaria para Unicef, que denuncia situaciones como la falta de escolarización, sanidad y la militarización de miles de niños en el mundo. La pieza fue

expuesta en el metro de Madrid, en la estación de Sol.



La aea participó en los Premios Affinion de Generosidad de Marca

El pasado 29 de noviembre, coincidiendo con el Día de la Generosidad de Marca, se celebró la entrega de los Premios Generosidad de Marca del Instituto Affinion, en los que ING Direct, Simyo, Repsol, El Corte Inglés y MasterCard fueron galardonadas. Las marcas recibieron así este reconocimiento por su capacidad para generar y proyectar valor entre los consumidores.

La periodista y presentadora Olga Viza fue la encargada de conducir la ceremonia de entrega de premios, celebrada en el Palco de Honor del Estadio Santiago Bernabéu, y en la que también se presentó el Índice de Generosidad de Marca.

Juan Ramón Plana, entonces director general de la aea, entregó el Premio Sector Distribución Alimentaria que fue para El Corte Inglés y lo recogió Diego Copado, director de Comunicación y Relaciones Externas de esta compañía.



DICIEMBRE

Intervención del presidente de la aea en la Conferencia de AEDE

El pasado 3 de diciembre, el entonces presidente

de la aea, Fernando Amenado, intervino en la presentación y moderación de la mesa redonda de la Conferencia Anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Amenado expuso el panorama de los diarios en cuanto a inversión publicitaria y necesidades del anunciante respecto a este medio, que centró, positivamente, en audiencia, ya que baja el papel pero sube la parte on; poder de segmentación y afinidad, calidad, conexión emocional, contenidos ad-hoc, así como conocimiento del consumidor. Participaron en la mesa de debate: André Andrade (Aegis Media Iberia-Carat), Rafael Prieto (Peugeot), María Sánchez del Corral (Santander), quien felicitó a la aea por iniciativas como la de ¡Publicidad, Sí!, y Marisa Navas (Telefónica). El acto de clausura fue protagonizado por el ministro José Ignacio Wert, titular de Educación, Cultura y Deporte.



2014

MARZO

BC DAY 2 ¿Branded Content or Branded Contact?

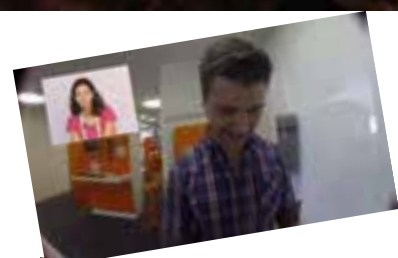
El pasado 4 de marzo, tuvo lugar, por la mañana, en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, el BC Day 2, jornada que DIP TV organiza en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid.

BC Day 2 volvió a ser una jornada de reflexión sobre el Branded Content, en clave práctica y con formato de programa de televisión, y se contó con la participación, entre otros, de Carlos Bosch (Danone), miembro del Comité Ejecutivo de la aea; y con Eduardo Lazcano (Pernord Ricard)



Premio Smile para los Premios Eficacia

El pasado 7 de marzo, la aea y Herederos de Rowan recogieron el Premio Smile entregado por el Festival Europeo de la Publicidad y el Humor, en este caso, a la mejor acción de relaciones públicas en eventos, por los vídeos de cámara oculta que se proyectaron en el Gala de Entrega de los Premios a la Eficacia 2013 y que fueron realizados por Herederos de Rowan.



CRONOLOGÍA DE ACTOS EN LOS QUE LA aea HA ESTADO PRESENTE

2013

Abril - mayo - junio

- Jornada Stanpa.
- Comités de usuarios de Kantar Media.
- Debate sobre televisión organizado por MEC.
- Juntas Directivas y Asamblea de la Academia de la Publicidad.
- Comité Ejecutivo de Introl y Junta General.
- Asamblea General y Junta Directiva de Autocontrol.
- Comités de usuarios de comScore.
- Premios Nacionales de Marketing.
- Presentación libro "Micropoderes", de Nuria Vilanova (Inforpress).
- Presentación: El impacto de la economía digital, en ESADE.
- 2º Encuentro Digital con Twitter.
- Encuentro aea con MMA.
- Encuentro aea-Tuenti.
- Foro financiero OJD.
- Premios ADCONION 11º Internet Auto Award.
- Presentación Marca España. Asociación de Marketing.
- Seminario "El precio justo de la creatividad", por Advise Consultores.
- Presentación I Estudio anual eCommerce de IAB Spain.

Julio - agosto - septiembre

- Desayuno Foro IPMark, con Marcos de Quinto, Coca-Cola.
- Presentación "Innovación en marca. Gestión del crecimiento y proyección del Futuro", por Corporate, Millward y Conento.
- Presentación Informe económico sectorial. CMT.
- Presentación 1000 friends.
- Desayuno Foro Nueva Economía.
- Presentación del Informe elaborado por el ONTSI "La Sociedad en Red. Informe anual 2012 (Edición 2013)."
- ICEMD ESIC temática digital.

- Comités de usuarios de comScore.
- Jornadas sobre Sociedad y Economía Digital ESNE: "Internet, motor de los cambios económicos, sociales y culturales".
- Entrega de diplomas del curso de planificadores de medios de la am.
- Comités de usuarios de Kantar.
- Consejo de Control de Kantar Media.
- Comité de Introl.
- Foro de la Nueva Comunicación.
- Junta Academia de la Publicidad.
- Foro ESIC.

Octubre - noviembre - diciembre

- Comité de usuarios de comScore.
- Presentación del Diccionario de la Radio Española.
- Juntas Directivas de Autocontrol.
- Generación Midlifers Maxus.
- Seminario Autocontrol sobre normativa de cookies.
- Comités de Introl.
- Masterclass en ESIC, de Félix Muñoz.
- Desayuno presentación Grupo Grey.
- Comité de usuarios de Kantar.
- Historia de la Publicidad. Casa de la Cultura.
- Presentación del estudio de inversión en comunicación digital 2012, IAB y GC.
- Presentación Barómetro Marca España.
- Conferencia Máster Publicidad ICADE - aea.
- Estudio IAB TV Conectada, en CEOE.
- Desayuno Foro IPMark, con Jaume Giró, La Caixa.
- Ceremonia entrega Bolsas de Investigación L'Oreal-Unesco.
- Premio BMW.
- Premios Tweets Awards 2013.
- Tercer Encuentro Digital Ontwice.
- 9º Encuentro Internacional AIMC.
- Customer Experience Congress 13.
- Premios Xataca.
- Homenaje Pyme.
- Presentación Ames.

- Presentación Atres Media Focus Group.
- Inspirational IAB.
- Congreso Solomo 2013.
- Entrega Premios Genio.
- Presentación libro de Coca-Cola por Félix Muñoz.
- Plan Promueve ESNE.

2014

Enero - febrero - marzo

- Presentación de Vocento.
- Discovery Day, aedemo-iab.
- Acto Foro de la Nueva Comunicación.
- Comité de usuarios Kantar Media.
- Comité Ejecutivo y Junta Directiva de Autocontrol.
- Kick off Group M.
- Observatorio Branding 2014 de la Asociación de Marketing.
- Premios Bravo.
- 30 Seminario de Televisión Aedemo 2014. Multipantalla.
- Gala Premios Nacionales de Radio. Academia de la Radio.
- Comités Ejecutivos y de Administración de Introl.
- IAB, presentación Primer Estudio de medios de comunicación en internet.
- Master Universitario en medios de comunicación nuevas tecnologías. ESIC.
- Comité de usuarios de comScore.
- Junta Directiva de la Academia de la Publicidad.
- Presentación de Contversion.
- Congreso FOA.
- Presentación Yahoo!.
- Consejo de Control de Kantar Media.
- Colaboración con la IAA. "La Publicidad en el Museo".
- Entrega Premios Cannes Lions 2013.
- OmExpo 2014.

INFORME DE COMUNICACIÓN



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

La presencia a través de los medios de comunicación nacionales ayuda a la aea, en cierto modo, a estar más presente en la sociedad defendiendo nuestros principios fundamentales.

En este ejercicio, con un total de 1.154 impactos, de los cuales 77% corresponden a medios digitales, 22% a prensa y 1% a televisión, hemos crecido en valor económico con respecto al año anterior, en un 11,6%, con una valoración de 2.597.417€, según Kantar Media, empresa que analiza los impactos de la aea. Una parte de estos impactos, en concreto 427, corresponde a los Premios a la Eficacia 2013 que, con una valoración de 1.125.156€, ha aumentado en un 20,7% igualmente respecto a 2012.



Gran parte de los mensajes difundidos se han centrado, además de en los Premios a la Eficacia, en la defensa de la vuelta de la publicidad a TVE, con la reunión, en este sentido, mantenida con el ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro; en nuestro posicionamiento ante boicots hacia los anunciantes debido a ciertos contenidos emitidos por cadenas de televisión; en la campaña de ¡Publicidad, Sí!, etc.

Habitualmente la aea cuenta con el interés de las agencias de noticias que emiten teletipos con nuestra información, es el caso de Efe, Europa Press, y Servimedia, y que difunden la mayoría de diarios nacionales, ABC, El Mundo, El País, La Razón, Cinco Días, El Economista, Expansión, etc. Un impacto significativo fue también el de El Economista, al incluir a la aea entre las 26 patronales más representativas del mercado económico en general.

La aea agradece, especialmente, el seguimiento constante de los medios profesionales. Los ecos de prensa más destacados se encuentran en nuestra página web en el apartado de comunicación.



La aea, en todos los especiales de publicidad

Con motivo del día de la Publicidad, el 30 de enero, todos los diarios nacionales publicaron especiales en los que la aea estuvo presente con diversos artículos de opinión y entrevistas a la actual directora general, Lidia Sanz, quien efectuó declaraciones sobre el análisis, situación actual y tendencias del mercado publicitario; es el caso de El Mundo y Expansión con: "El sector, ante sus mayores desafíos", la entrevista en ABC "Debemos conseguir que los poderes públicos protejan la fuerza de esta industria", o La Razón: "un motor del crecimiento económico".



Presencia en las cadenas de TV y Radio

En este ejercicio abril 2013-14, la aea ha tenido presencia, hasta en 10 ocasiones, en cadenas de televisión, tanto como los Premios a la Eficacia, con Tele 5, Cuatro, Navarra TV, Intereconomía TV, con varias emisiones, como con ¡Publicidad, Sí!, igualmente en Telecinco así como en Antena 3TV. También Lidia Sanz ha intervenido recientemente en el mes de

marzo en el programa de televisión "Equipo de Investigación" de La Sexta, sobre la propiedad intelectual, manifestando la postura de la aea a favor de la legalidad y en contra de las webs piratas. Asimismo intervino el pasado 20 de febrero en el programa de Gestiona Radio, "Pulso Empresarial" valorando las necesidades del sector publicitario.

Igualmente, Carlos Bosch., miembro del comité ejecutivo de la aea, y consumer connections marketing de Danone, intervino el pasado 3 de julio en el programa Aefegit de Televisió de Catalunya, un programa económico en el que se habló de cómo la comunicación comercial contribuye a la economía.



Dinamismo de la aea en medios sociales

La aea, que hasta la fecha ha conseguido una importante presencia en momentos concretos en las redes y otros medios sociales, sobre todo en twitter, tanto con los Premios a la Eficacia 2013 como con el Foro aea 2013, llegando a ser, en ambos casos, tendencia primero en la

capital y, finalmente, en España, extiende ahora su presencia y dinamismo constante con la incorporación externa de un consultor digital, Juanma G. Colinas, que ayudará a la asociación a tener relevancia también en este sentido.



Actualización del logotipo anunciantes

En este ejercicio queremos agradecer especialmente la ayuda del grupo BBDO & Proximity al haber actualizado el logotipo de la asociación y contribuir así a expresar, con mayor sentido, el objetivo de la comunicación comercial de la empresa anunciante: "comunicar para crear valor", que se añade a la palabra anunciantes. Igualmente, le agradecemos su aportación en la imagen que

ilustra este año esta memoria. Una red gráfica que transmite dinamismo y que va creciendo gracias a los múltiples canales con los que las marcas y las personas se comunican.

En el marco de nuestra 49 Asamblea General y X Foro, quisimos hacer partícipes de este mensaje a todos los asistentes con el regalo de una pulsera con dicho lema inscrito.

anunciantes
Comunicar para crear valor



COMUNICACIONES ENVIADAS A LOS SOCIOS (ABRIL 2013 - ABRIL 2014)

2013

Abril

- Videos, fotos, memoria, toda la información del IX Foro y 48 Asamblea General de la aea.
- Conclusiones del IX Foro y 48 Asamblea General de la aea.
- Descuentos en la inscripción al Festival El Sol, por ser socio de la aea.
- Boletín Técnico nº51.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 122.

Mayo

- Conferencia para directivos de Recursos Humanos.
- Cursos con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 123.
- Boletín Técnico nº52.
- Seminario de Publicidad y Comunicación Digital IAB-aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 124.
- Premios Eficacia: Inscribe tu caso, quedan 10 días.
- Buenas perspectivas para un retorno a RTVE.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 125.

Junio

- Boletín Técnico nº53.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 126.
- Recordatorio: Jornada Digital aea, ahora en Barcelona.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 127.
- Comunicado: Presentación campaña Publicidad Sí!
- Tu Guía en Momentos Claves nº 128.
- Lista larga de los Premios a la Eficacia 2013.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 129.

Julio

- Nuevo servicio en nuestra web www.anunciantes.com.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 130.
- Jornada de la Eficacia, 16 de septiembre.
- Boletín Técnico nº54.
- Comunicado ante la Resolución TJUE sobre la financiación de la televisión pública francesa.
- Reunión de la aea con el ministro Montoro.

Septiembre

- Tu Guía en Momentos Claves nº 131.
- Boletín Técnico nº55.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 132.
- 25 de septiembre, Jornada de Formación Digital aea en Barcelona.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 133.
- Guía sobre el uso de las cookies.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 134.
- Crónica Jornada Eficacia. Encuentro Club de Jurados de los Premios a la Eficacia.
- Procedimiento de vigilancia de los compromisos impuestos por la CNC a las televisiones tras el proceso de fusiones.

Octubre

- Tu Guía en Momentos Claves nº 135.
- Patrocinadores Premios a la Eficacia 2013.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 136.
- Cursos con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 137.
- ¡Publicidad Sí!, Porque con ella creces tú, crecemos todos.
- Presentación oficial de la campaña ¡Publicidad Sí!
- Éxito de la campaña ¡Publicidad Sí!, y gran repercusión en medios.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 138.
- Festival Inspirational de la IAB, 25% de descuento por ser socio de la aea.
- Accede a toda la información sobre la Gala de los Premios a la Eficacia 2013.
- Boletín Técnico nº56.

Noviembre

- Cursos con descuento para socios aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 139.
- Boletín Técnico nº57.
- Relevo en la dirección general de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 140.

Diciembre

- Tu Guía en Momentos Claves nº 141.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 142.
- Feliz Año Eficaz 2014.

2014

Enero

- Feliz año y próximas citas aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 143.
- Solicitud contacto herramientas técnicas aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 144.
- Boletín Técnico nº58.
- Nueva Jornada de Formación Digital aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 145.

Febrero

- Tu Guía en Momentos Claves nº 146.
- Cuestionario para el estudio de inversión publicitaria 2013.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 147.
- 10 de abril: X Foro Profesional del Anunciante y 49 Asamblea General de la aea.
- La aea, en todos los especiales de publicidad de los medios.
- Cursos con descuento para socios de la aea.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 148.
- Recordatorio: 26 de febrero, Jornada de Formación Digital.
- Tu Guía en Momentos Claves nº 149.
- Recordatorio:10 de abril: X Foro Profesional del Anunciante y 49 Asamblea General de la aea.
- Clasificación de sectores y productos 2014.
- Boletín Técnico nº59.

Marzo

- Tu Guía en Momentos Claves nº 150.
- Presentación de Ideonomía – RTB.
- Programa del X Foro Profesional del Anunciante y 49 Asamblea General de la aea.
- Carta recordatorio encuesta desde la aea.
- Todos los ponentes del X Foro Profesional del Anunciante.
- Marta Solano, presentadora de TVE, moderadora de la mesa de debate del X Foro Profesional del Anunciante.
- Tu Guía en Momentos Claves nº151.
- El secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, clausura el X Foro Profesional del Anunciante.
- Tu Guía en Momentos Claves nº152.

ADEMÁS DE LA MEMORIA

La documentación de la 49 asamblea general está compuesta por:

- 🌀 El Informe económico
- 🌀 Consejeros, equipo directivo y lista de socios de número
- 🌀 El cuaderno de fichas con los servicios de los socios colaboradores
- 🌀 Encuesta de satisfacción de socios aea
- 🌀 El Libro Eficacia #15
- 🌀 El documento Eficacia 2014
- 🌀 Datos Claves de los Anunciantes 2013, elaborados por el Comité de Expertos de la aea:

- Análisis 2013

- *Todo túnel tiene un fondo con luz.*
 - *El consumo infiel, los medios y 69.000 millones de euros.*

- Índice de Precios Publicitarios 2013

- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, radio 2013

- El Informe Anual Observatorio aea de la Publicidad, televisión 2013

- Panel de Claves de Costes Publicitarios 2013

- trendScore, Barómetro de Tendencias de la Inversión en Comunicación 2012

- Barómetro Digital 2013

Con la aportación de Infoadex 2013

Inversión publicitaria global y perspectivas económicas 2014-2015,
de la Federación Mundial de Anunciantes.

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

ACCENTURE • ADECCO • AIR MILES ESPAÑA • ALAIN AFFLELOU • ANEFP • ARCE MEDIA •
 ARENA • ARTSANA SPAIN • ASISA • ASOCIACIÓN CANARIA DE ANUNCIANTES • ASOCIACIÓN
 ESPAÑOLA DE FAB. DE JUGUETES • ASPROCAN • AVANT MEDIA • BACARDÍ • BANCO DE
 SABADELL • BANKIA • BAYER HISPANIA • BBDO • BEIERSDORF • BMW IBÉRICA • BOREAL
 MEDIA • BP OIL ESPAÑA • BSH ELECTRODOMÉSTICOS • BURGER KING • CABLEEUROPA •
 CAIXABANK • CALIDAD PASCUAL • CALVO DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA • CAMPOFRÍO
 ALIMENTACIÓN • CARAT ESPAÑA • CARGLASS • CARREFOUR • CASER SEGUROS • CENTRAL
 LECHERA ASTURIANA • CEPSAU • CLEAR CHANNEL • COCA-COLA • CONENTO • DAMM •
 DANONE • DDB LATINA • DEOLEO • DIA • DIP TV / XANELA PRODUCCIONES • EBRO FOODS •
 EL CORTE INGLÉS • EL POZO ALIMENTACIÓN • ESIC BUSINESS • FAMOSA • FORD ESPAÑA •
 GALLINA BLANCA STAR • GAS NATURAL FENOSA •
 GENERAL MILLS IBÉRICA • GENERAL MOTORS
 ESPAÑA • GETTY IMAGES SALES • GLAXO SMITH
 KLINE • GOOGLE SPAIN • GRUPO BBVA • GRUPO
 CONSULTORES • GRUPO LACTALIS • GRUPO MAHOU
 / SAN MIGUEL • GRUPO SANTANDER • HASBRO IBERIA • HAVAS MEDIA • HDPB SYSTEM •
 HEINEKEN ESPAÑA • HENKEL IBÉRICA • HIBÜ • HILO DIRECT SEGUROS • HYUNDAI MOTOR
 ESPAÑA • IBERDROLA • IBEVENTS • IKEA • INCENTIVA PROMOC. Y EVENTOS • INFOADEX • ING
 DIRECT • JCDECAUX • JOHNSON & JOHNSON • KELLOGG • KIA MOTORS IBERIA • LEO
 BURNETT • LEROY MERLIN • LOEWE • L'OREAL • MANTEQUERÍAS ARIAS • MATTEL ESPAÑA •
 MAXUS • Mc DONALD'S • MEC • MERCEDES-BENZ • MICROSOFT • MILLWARD BROWN •
 MULTIÓPTICAS • MUTUA MADRILEÑA • NESTLÉ ESPAÑA • NH HOTELES • NINTENDO SPAIN •
 NOKIA SPAIN • NUTREXPA • O.N.C.E. • ONTWICE • OPTIMEDIA • OPTIMUM • ORANGE •
 PEPSICO FOODS • PERNOD RICARD • PERSAN • PIKOLÍN • PROCTER & GAMBLE • PSA
 PEUGEOT CITRÖEN • R.E.N.F.E. • RADIO POPULAR • RBA • RECKITT BENCKISER • RENAULT
 ESPAÑA • REPSOL • SAMSUNG • SANITAS • SANTA LUCÍA • SCHWEPPES • S.E.R. • SONY
 PICTURES • STARCOM • TELEFÓNICA • TELEPIZZA • THE WALT DISNEY • TNS • TOOL KIT •
 UNIDAD EDITORIAL • UNILEVER ESPAÑA • VODAFONE • WRIGLEY • YAHOO! • ZENITH • ZINIO •

**Imagina todo
lo que podemos
hacer juntos**

Pº de la Castellana, 121. 5º B. Esc. Izda. 28046 Madrid
 Tfno: 91 556 03 51 - Fax: 91 597 04 63

www.anunciantes.com

anunciantes
 Comunicar para crear valor

anunciantes
Comunicar para crear valor

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







anunciantes

Comunicar para crear valor

Paseo de la Castellana, 121, 5ºB

28046 Madrid

Tel.: 91 556 03 51

Fax: 91 597 04 83

www.anunciantes.com

www.premioseficacia.com

aea@anunciantes.com

Miembro de la Federación Mundial
de Anunciantes (WFA)