

INFORME ANUAL 2016

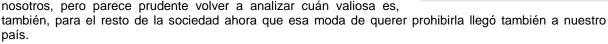
CARTA DEL PRESIDENTE

Es bueno recordar cuán valiosa es la publicidad

Últimamente, la publicidad está siendo atacada en el mundo entero. Pareciera que la solución que ofrecen los gobiernos y legisladores a cualquier mal que padezca la sociedad, se resume en "prohibamos la publicidad". Este razonamiento, que a menudo busca un chivo expiatorio para esconder la ineficiencia del Estado, peca de 2 falacias:

- Atribuye a la publicidad privada de bienes y servicios un exagerado papel en la formación de valores, creencias o conductas en la sociedad.
- Desconoce el aporte positivo de la publicidad para los consumidores, para la economía y para la sociedad en su conjunto.

Como anunciantes, sabemos que la publicidad es valiosa para nosotros, pero parece prudente volver a analizar cuán valiosa es,





La publicidad es valiosa para el consumidor

La publicidad incrementa el valor que reciben los consumidores. Al ayudar a las compañías a diferenciarse unas de otras, la publicidad estimula la competencia, promueve la innovación y la diferenciación, y acelera el conocimiento de los nuevos productos y diseños. Con mayor competencia, disminuyen los precios y se incrementa la calidad.

La publicidad promueve la elección del consumidor. La publicidad permite a las compañías informar acerca de los diferentes productos que ofrecen en respuesta a los diversos gustos y necesidades. Por consiguiente, pueden ofrecer una gama mucho más amplia de opciones que si no contasen con esta herramienta. Al hacer saber de estas opciones, la publicidad ayuda a ejercer el derecho de los consumidores a elegir.

La publicidad es valiosa para la economía

La publicidad impulsa el crecimiento económico. Existe un vínculo irrefutable entre los índices de inversión en publicidad y el crecimiento del PBI de los principales mercados. Un reciente estudio de Deloitte en numerosos países, demuestra este efecto multiplicador de la publicidad e indica que cada dólar invertido en publicidad genera de 6 a 7 dólares adicionales de PBI. Los aumentos de inversión en publicidad tienen un impacto beneficioso en el PBI que se empieza a sentir casi de inmediato.

La publicidad crea puestos de trabajo. La industria de la publicidad es por sí misma un enorme empleador de trabajos creativos y de calidad que, además, son especialmente atractivos para los jóvenes. Pero, además, la publicidad permite el desarrollo de todas las industrias creativas que producen infinitos contenidos audiovisuales, especialmente para Internet, que se financia gracias a la publicidad. Por último, a través de su efecto positivo en el crecimiento, la publicidad ayuda a generar empleo en muchas otras industrias.

La publicidad es valiosa para la sociedad

La publicidad es la sangre de los medios. La publicidad financia un amplio abanico de medios de comunicación diverso y pluralista. Sin la publicidad, muchos de los medios de comunicación del mundo, tal como los conocemos, incluyendo la abrumadora mayoría del contenido de Internet, no existirían. Financia todas las búsquedas que son gratuitas para el consumidor y facilita el comercio electrónico.

La publicidad financia los deportes y la cultura. La publicidad y el auspicio desempeñan un rol esencial en lo que respecta a hacer posible eventos, tales como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA. Además, los anunciantes subsidian y pagan exhibiciones de arte y eventos culturales de todo tipo

Es por todo ello que debemos luchar incansablemente para la defensa de la libertad de expresión comercial, dentro del marco del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, uno a de las razones de ser de nuestra Cámara.

Philip Perez Presidente



Informe anual 2016

<u>Índice</u>	
Carta del Presidente Índice	;
<u>Memoria</u>	
Inversiones publicitarias en la Argentina Incorporación de nuevos asociados Elección de nuevas autoridades para el bienio 2016-2018 Actividades de formación, informativas y de actualización Entrega de los Premios Buenos Anuncios 2016 Defensa de la libertad de expresión comercial Encuentro anual de la WFA LatAm en Colombia (septiembre 2016) Las vías de comunicación de la CAA El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) La Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA)	1 1 2 2 2 2 3
Balance_	
Comentarios sobre el ejercicio 2016 Estado de situación patrimonial al 31/12/2016 Cuenta de gastos y recursos Estado de evolución de patrimonio neto al 31/12/16 Estado de flujo de efectivo Gastos de administración (anexo I) Bienes de uso (anexo II) Nota 1 – Bases de preparación de los estados contables Nota 2 a 8 – Composición de rubros del balance general	3 3 3 3 3 3 3 4 4

INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LA ARGENTINA

<u>Fuerte crecimiento de las inversiones</u> publicitarias en volumen

Frente al año anterior, asistimos en el 2016 a un incremento nominal del 38% de la inversión bruta. Sin embargo, esta cifra esconde una retracción en la pauta, así como una elevada inflación en el costo de los medios.

Las cifras en pesos corrientes enseñan un aumento del 44,8%, repartido de la siguiente manera:

Volumen: -4,2%Precio: +44,2%Mix: -2.0%



Sin embargo, un análisis más detallado muestra que la evolución no fue la misma para todos los sectores. En efecto, Industria y Servicios enseña un modesto crecimiento de volumen del 2,0% mientras que otros sectores una caída del 11,7%, principalmente debido a la caída de la publicidad política. Con esto apreciamos nuevamente que el verdadero motor de la publicidad es la industria privada, gran parte de la cual está agrupada en la Cámara Argentina de Anunciantes.

CUADRO 2a - INVERS. PUBLICITARIA BRUTA EN MILLONES DE \$						
SECTOR	2015	2016	EVOLUCION			
TOTAL	162.896	224.811	38,0%			
INDUSTRIA Y SERVICIOS	124.119	175.286	41,2%			
OTROS SECTORES	38.777	49.525	27,7%			

CUADRO 2b -EVOLUCION INVERSION PUBLICITARIA						
SECTOR Δ VOLUMEN Δ TARIFA Δ MIX						
TOTAL	-4,2%	44,2%	-2,0%			
INDUSTRIA Y SERVICIOS	2,0%	38,6%	0,6%			
OTROS SECTORES	-11,7%	50,2%	-10,8%			

Fuente: MMP

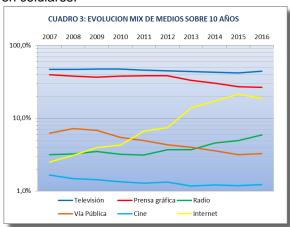
"Otros Sectores" agrupa la inversión realizada por las asociaciones políticas y ONGs, por el gobierno nacional y los gobiernos municipales y provinciales, por los medios, los avisos agrupados gráficos y tiras artísticas, y por el sector de espectáculos y esparcimiento.

Las cifras que se comentan a continuación y que figuran en los cuadros, han sido elaboradas a partir de datos suministrados por **Kantar IBOPE Media** que, desde el año 2006, realiza un informe mensual especial para la CAA.

Esta empresa auditora de medios releva un conjunto representativo de medios del país y nos ha permitido, todos los años, publicarlas en esta memoria. Monitor no incluye vía pública ni cines y la valorización se realiza a tarifa bruta. Los datos del presente informe incluyen la **inversión histórica en Internet**, a partir del año 2012.

El mix de medios sigue enseñando una progresión de Internet

La evolución del mix de medios enseña una participación aún preponderante de los medios tradicionales, por encima de los países más desarrollados. El cuadro 3 ilustra esta evolución (se enseña en escala logarítmica para una mejor visualización). Es de observar que la información aún no refleja la publicidad en celulares.



Fuente: CAAM, MMP y estimaciones 2016

Nota 1: cuadro con escala logarítmica

Nota a 2: La diferencia de política comercial entre los medios digitales y los medios tradicionales hace imposible establecer share en base a tarifa bruta. Por lo tanto, conviene usar las cifras netas calculadas en base a estimaciones históricas de relación precio bruto/neto

Por ejemplo, se puede observar:

- Internet: una fuerte progresión de este medio, que hoy en día representa el 19,8% de la inversión total, sin contar la inversión en celulares.
- Televisión: si bien la televisión sigue su paulatino declive en volumen, una política de fuertes incrementos de precios en el 2016 le permitió

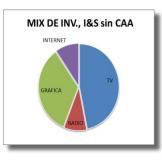
- recuperar share de inversión publicitaria.
- Prensa Gráfica: en los últimos 10 años, la participación de la prensa gráfica pasó del 40,5% al 26,5%, en coincidencia con las tendencias mundiales.
- Radio: el medio siue recuperando share con una participación del 5,9%.
- Vía Pública: este medio estuvo perdiendo la mitad de su share desde el 2008, pasando del 7,2% al 3,3%. Este es en gran parte fruto de las engorrosas regulaciones e impuestos que los gobiernos municipales impusieron a este medio.

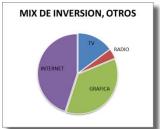
<u>Grandes disparidades en el mix de</u> medios según la industria

Si bien el cuadro global enseña un mix de medios dominado por la Televisión, existen grandes disparidades entre categorías de

anunciantes. En efecto, los socios de la CAA invierten masivamente en TV, pero no son un jugador tan importante en Internet. Los anunciantes de Industria y Servicios no socios de la CAA tienen un mix mucho más orientado a Gráfica y Radio. Y los otros sectores invierten masivamente en Internet.





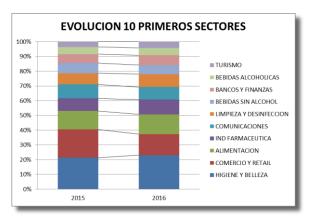


Los primeros 10 sectores concentran el 65% de la inversión

Los primeros 10 sectores anunciantes representan el 63% de la inversión publicitaria. Este porcentaje se mantiene estable en el tiempo. Sin embargo, podemos observar variaciones dentro de este grupo.

En estos sectores, podemos distinguir 3 grandes grupos:

- Crecimiento: Higiene y Belleza, Industria Farmacéutica, Limpieza y Desinfección, Bancos y Finanzas, Turismo
- Mantenimiento: Alimentación, Bebidas Alcohólicas.
- Disminución: Comercio y Retail, Comunicaciones, Bebidas Sin Alcohol.



En la CAA se encuentran empresas de cada uno de estos sectores de la economía, demostrando nuevamente la representatividad de la institución.

La CAA es la voz de los anunciantes

La misión de la CAA es representar a los anunciantes. Las inversiones realizadas por los anunciantes asociados a la CAA alcanzan el 43% del total del sector Industria y Servicios. De los 10 primeros anunciantes, 8 son miembros de la CAA.

A su vez la inversión colectiva que representan los asociados de la CAA es del 85,6% entre los primeros 10 anunciantes del sector Industria & Servicios, del 78,3% entre los primeros 25, del 73.6% entre los primeros 50 y del 64,6% entre los primeros 100.

La CAA sigue incorporando asociados para lograr una mayor representatividad aún, ya que consideramos importante que la mayor cantidad de anunciantes participen de esta tarea colectiva que apunta a la creación de un entorno favorable a una publicidad eficaz:

- La adopción de buenas prácticas y métricas que hagan a la transparencia, la leal competencia y el respeto a las audiencias.
- La promoción de la publicidad responsable y la autorregulación publicitaria.
- La defensa de la libertad de expresión comercial.
- La lucha por un adecuado marco regulatorio.

INCORPORACION DE NUEVOS ASOCIADOS

El sostenido accionar de nuestra Cámara, en pro de la defensa y protección de los intereses de los anunciantes, como asimismo, su constante prédica en favor de las buenas prácticas, ha motivado, nuevamente, el reconocimiento de distintos sectores de la industria publicitaria.

4 nuevos Socios Activos



Tal razón se refleja en el importante flujo de ingreso de nuevos socios, que así han decidido acompañar y apoyar a la CAA para el logro de sus objetivos. Ello determinó que la CAA cerrara el año con 143 socios: 66 Activos y 77 Adherentes.

5 nuevos Socios Adherentes



ELECCION DE AUTORIDADES PARA EL BIENIO 2016-2018



En cumplimiento con lo establecido en el Estatuto Social de la CAA, el pasado 28 de

abril se llevó a cabo la Asamblea General Ordinaria.

De acuerdo con el Orden del Día, se aprobó la Memoria y el Balance General del ejercicio 2015. Asimismo se procedió a la elección de los miembros del Consejo Superior y de la Comisión de ética, con mandatos por 2 años. También se eligió un Síndico Titular y uno Suplente, ambos por un año.

De esta forma, la mesa directiva Superior de la Cámara Argentina de Anunciantes queda compuesta de la siguiente manera:

Titulo	Nombre	Empresa	Cargo
Presidente	Philip Perez	CAA	Director General
Vicepresidente 1°	Ezequiel Jones	Unilever	Director de Medios Cono Sur
Vicepresidente 2°	Luis De La Fuente	Laboratorios Bagó	Gte. de Operaciones – Div. Productos de Consumo Masivo
Vicepresidente 3°	Luis Mario Castro	Kimberly-Clark	Presidente
Secretario	Alejandro Cobeñas	Arcor	Gerente Corporativo de Servicios de Marketing
Tesorero	Leonardo Barbieri	Akapol	Gerente de Impuestos y Legales
Prosecretario	Pablo Sánchez Liste	L'Oréal	Dir. de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustent.y CMO

En esa oportunidad, se renovó gran parte del Consejo Superior con 15 nuevos integrantes, incorporándose numerosos responsables de las áreas de marketing y publicidad. A su vez, se incrementó la representación de empresas

de servicios, reflejándose así la evolución de la economía en general. Por último se buscó incorporar más mujeres en el equipo.

Estos nuevos miembros son:



Marcelo Parada Subgerente de Comunicación Masiva BBVA Banco Francés



Lucas Besasso Cenoz Jefe de Comunicación de Grupo Cepas



Francisco Do Pico Director de Asuntos Públicos de Coca Cola



Javier Lozada Secretario General de Danone



Betina Cerquetti Gerente General de Genomma Lab



Pablo Sánchez Liste Director de Comun., Asunt. Publ. y Sust. y CMO de L'Oréal



Juliana Monsalvo Gerente de Marketing de IRSA Propiedades Comerciales



Patricio Daschuta Gerente de Asuntos Públicos de Mondelēz



Leandro Bel Gte de Comunicac. Externas y Asuntos Públicos de Nestlé



Sebastian Sicardi Director de Marketing y Comunicación de Peugeot



Alejandro Hansen Gerente de Relac. Gubernamentales Arg Chi Par y Uru de P&G



Lucas Adur Director de Medios de Cervecería y Maltería Quilmes



Adriana Alesina Gerente de Comunicación Masiva de Santander Rio



Mercedes Guinle Gerente de Relaciones Externas de Telecom



Hernán Carboni Director de Relaciones Externas de Walmart

De esta forma, el cuerpo principal del Consejo Superior de la Cámara Argentina de Anunciantes refleja gran diversidad de sectores económicos así como de responsabilidades dentro de las empresas y queda compuesto de la siguiente manera:

Titulo	Nombre	Empresa	Cargo
Vocal Titular	Pablo Tenenbaum	Biferdil	Socio-Gerente
Vocal Titular	Francisco Do Pico	Coca-Cola	Director de Asuntos Públicos
Vocal Titular	Javier Lozada	Danone	Secretario General
Vocal Titular	Rodrigo Somoza	Molinos Rio Plata	Gerente de RRII, Sustentabilidad y Comunicación
Vocal Titular	Patricio Daschuta	Mondelēz	Gerente de Asuntos Públicos
Vocal Titular	Leandro Bel	Nestlé	Gte de Comunicaciones Externas y Asuntos Públicos
Vocal Titular	Alejandro Hansen	Procter & Gamble	Gte de Relac. Gubernamentales – Arg., Chile, Uru y Par.
Vocal Titular	Lucas Adur	Cerv y Malt Quilmes	Director de Medios
Vocal Titular	Christian Gradmuller	SC Johnson & Co	Dir.de Marketing y Comercialización - Southern Cluster
Vocal Titular	Mercedes Guinle	Telecom	Gerente de Relaciones Externas
Vocal Titular	Hernán Carboni	Walmart	Director de Relaciones Externas
Vocal Suplente	Juliana Monsalvo	IRSA Prop. Comerc.	Gerente de Marketing
Vocal Suplente	Marcelo Parada	BBVA Bco Francés	Subgerente de Comunicación Masiva
Vocal Suplente	Lucas Besasso Cenoz	Grupo Cepas	Jefe de Comunicación
Vocal Suplente	Betina Cerquetti	Genomma Lab	Gerente General
Vocal Suplente	Sebastián Sicardi	Peugeot	Director de Marketing y Comunicación
Vocal Suplente	Adriana Alesina	Santander Rio	Gerente de Comunicación Masiva

MIEMBROS DE LA COMISION DE ETICA PARA EL BIENIO 2016-2018

Titulo	Nombre	Empresa	Cargo
Presidente	Luis Mario Castro	Kimberly-Clark	Presidente

En relación a la designación de los miembros de la Comisión de Ética, la Asamblea General aprobó por unanimidad la elección del Sr. Luis Mario Castro como Presidente de la Comisión de Ética y la moción de la delegación al Consejo Superior la convocatoria a Asamblea General Extraordinaria para la designación de los restantes integrantes.

SINDICOS PARA EL PERIODO 2016-2017

Titulo	Nombre	Empresa	Cargo
Síndico Titular	Fernando Hoffmann	Kimberly-Clark	Legal & Corporate Affairs Director
Síndico Suplente	Silvia Romano	Estudio Ostrovsky - Romano	Socia

ACTIVIDADES DE CAPACITACION, INFORMATIVAS Y DE ACTUALIZACION

JORNADAS DE CAPACITACION

En la vida institucional de la CAA ocupan un lugar muy importante las actividades relacionadas con la capacitación y formación profesional.

En el 2016 se llevaron a cabo dos jornadas de gran repercusión. Una de ellas, "CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas", es la que se desarrolla, cada año, en el marco de la celebración del Día del Anunciante y se brinda, sin cargo, a un público abierto, pero con estricta inscripción previa. Esta vez se realizó en el Auditorio de la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

La segunda jornada, con cargo y abierta al público en general, con un arancel menor para los socios de la CAA, tuvo como escenario uno de los salones del Paseo La Plaza, y su temática giró en torno al Branded Content, contando con más de 15 expositores, referentes del negocio publicitario.

Ambas actividades tuvieron una nutrida y entusiasta concurrencia.

7 de julio: "CAAsos de Negocios -Estrategias exitosas de marcas".



En su 12ª edición, la ya tradicional jornada que organiza nuestra entidad, tiene como objetivo promover un espacio interactivo para generar un rico intercambio de experiencias en estrategias de negocios. Como es habitual, se presentaron 4 CAAsos, cuyos expositores fueron los responsables de cada marca:

- YOGURÍSIMO. "Relanzamiento de Yogurísimo como One Brand", a cargo de Paola Valverde (Danone).
- HUGGIES. "Campeones & Princesas", por Patricio Martínez (Kimberly-Clark).
- TUENTI. "Creando una telefonía móvil 100% digital", por Ezequiel Sambucetti y Facundo Geremia (Grupo Telefónica).
- PEPITOS!. "La historia del Picotero", a cargo de Florencia Murga y Santiago Valotta (Mondelēz International).

Al finalizar la jornada -y como todos los años-, se llevó a cabo el sorteo que constó de los siguientes premios: 7 bolsos con productos de reconocidas marcas de empresas asociadas a la CAA, además de 2 remeras de la Selección Argentina firmadas por Carlos Tévez, gentileza de Yogurísimo y 10 kits selfiestick + cuaderno, gentileza de Tuenti.

17 de agosto: "Nuevas tendencias en Branded Content - Las claves para generar engagement con el consumidor a través de contenidos atractivos".



La introducción estuvo a cargo del colaborador especial de la actividad, Saúl Gómez (Grupo Telefónica), y el marco conceptual -bajo el título "Tendencia del negocio"- fue dado por Mariano Filarent y Agustín Porris (Havas Group).

La temática general incluyó un rico y variado enfoque presentado de la siguiente manera:

 "Cómo generar contenido en plataformas digitales", desarrollado por Cecilia Saia (Creadora de Contenidos en YouTube); Matías Botbol (Taringa!); Cristian Cores (Instagram) y Pablo Alvarez Travieso (Niña).

- "Realidad Aumentada y Branded Content", por Damián Alcala (CamOnApp); "Nuevos formatos de contenidos en la era de Snapchat", a cargo de Ariel Tiferes (MuyLiebre de La Nación).
- "Caso Playmobil: cuando construir una marca no es un juego", por Gustavo Mames (Interactivity).
- "Transmedia Storytelling para contar historias locales", a cargo de Tomás Balmaceda (Periodista especializado en Tecnología y reconocido twitero) y Matías Rothkopf (Techint).
- "Branded Content en series interactivas", presentado por Nicolás Cuneo (The Other Guys).
- "Cómo medir una campaña de Branded Content", a cargo de Agustina Servente (Millward Brown) y Sofía Muñoz (comScore).



Como broche de oro a la jornada se realizó un interesante debate, cuyo moderador fue Philip Perez, presidente de la CAA. Del panel participaron los ya mencionados Tomás Balmaceda, Cecilia Saia, Matías Botbol, Pablo Alvarez Travieso, Ariel Tiferes, sumándose Luciano Pintos (Molinos Río de la Plata).

CICLO DE CURSOS GRATUITOS

Las temáticas abordadas en estos encuentros -de carácter gratuito para todos los socios de la CAA, tanto activos como adherentes-, enfocados en diversos aspectos del negocio publicitario, en especial lo referido al mundo digital y el fenómeno de las redes sociales, ha convertido a este ciclo en una actividad muy esperada y valorada por sus destinatarios, desde hace años.

Brindar esta información específica y a cargo de especialistas en cada materia, para maximizar los resultados de la comunicación marcaria, es el principal objetivo de estas actividades.



- 19 de mayo: "Gamification, cuando las marcas invitan a jugar", a cargo del Grupo Telefónica.
- 9 de junio: "Planificación y optimización digital", a cargo de comScore.
- 23 de noviembre: "Audiencias Avanzadas, la clave para impactar con éxito", a cargo de Wide Ag.
- 15 de diciembre: "Slow growth: el desafío de crear demanda", a cargo del Grupo Kantar.

CICLO DE REUNIONES DE ACTUALIZACION

Este ciclo de la CAA, realizado en nuestra sede, cuenta con un formato diferenciado, ya que los socios acceden sin cargo, mientras que los interesados no asociados pueden inscribirse mediante el pago de un arancel.



La finalidad de esta actividad es contribuir a la necesaria actualización de los profesionales del negocio publicitario, abordando temas de candente actualidad.

 15 de marzo: "El Ambush Marketing en la publicidad de eventos deportivos", a cargo del estudio M. & M. Bomchil Abogados.

ENTREGA DEL PREMIO BUENOS ANUNCIOS 2016

Un reconocimiento a la creatividad y eficiencia publicitaria de los spots televisivos

"Sapo Pepe", el comercial de Banco Galicia y las agencias Mercado McCann y Anunciar, se consagró como el mejor aviso del año al obtener la estatuilla de Platino, en la decimotercera entrega de los galardones. Se repartieron, además, otros once trofeos, asignados por la elección de los consumidores.

Con el correr de las ediciones, la entrega del Premio Buenos Anuncios se ha convertido en uno de los eventos más importantes del año para la industria publicitaria, motivo de celebración reconocimiento del trabajo que anunciantes



agencias vienen haciendo a lo largo de doce meses. Es por eso que el clima de camaradería es una constante durante la ceremonia en la que se distingue a los comerciales más efectivos de la tanda televisiva. Esta vez, el spot "Sapo Pepe", del anunciante Banco Galicia para su programa de beneficios Quiero!, fue el que obtuvo el galardón mayor del certamen que la Cámara Argentina de Anunciantes lleva adelante desde el año 2003.



El reparto de estatuillas tuvo lugar en el Salón Triunfal de la histórica Galería Güemes.

Presidió el evento el titular de nuestra entidad, Philip Perez, y participaron, como es habitual, autoridades de otras Cámaras del sector. Desde el escenario, bastoneó la ceremonia, el periodista y reconocido tuitero Tomás Balmaceda.



En un ambiente ameno y pleno de algarabía, Perez dio la bienvenida e hizo hincapié en la importancia de los 36 comerciales finalistas, ya que sobresalieron entre los más de mil que se estrenan cada año en el país, destacando el hecho de que, en este caso, es el público el que señala la comunicación publicitaria que más le llega. El galardón de la CAA es considerado, precisamente, "la voz de los consumidores", dado que los trabajos ganadores surgen del voto popular y participan de la competencia todas las piezas publicitarias que integran la tanda televisiva, sin necesidad de inscripción previa.



La evaluación

Este año se repartieron 12 estatuillas. La selección se realizó mediante encuestas online que contaron con el soporte metodológico de lpsos Connect, empresa que desde el comienzo de la reunión convocó a realizar un

simulacro de encuesta para entender mejor el mecanismo por el que se definen los trabajos vencedores. De las encuestas que se realizan, participan hombres y mujeres de 18 a 55 años, de todos los niveles socioeconómicos.

OS 16 IPS TIME TO BE AND THE PROPERTY OF THE P

Persuasión, impacto y recordación de marca son las variables que se toman en cuenta para definir a los vencedores en las dos grandes categorías en disputa: Bienes y Servicios. Alex Grönberger, CEO de Ipsos LatAm, tuvo la responsabilidad de explicar a la audiencia la metodología de evaluación. Se refirió a la publicidad "como un buen barómetro de lo que pasa en una sociedad, dado que refleja los valores que la movilizan". En función de la llamada "grieta", señaló algunos insights que, a su criterio, podrían ayudar a sellarla, fundados en valores como "la amistad, el amor de verdad, la familia, lo auténtico y el humor".



Acción de Realidad Aumentada

A medida que iban llegando al evento, los asistentes fueron sorprendidos con diversas notas de color. Gracias a la colaboración de CamOnApp, se realizó en el acceso a la sala una acción de realidad aumentada, a través de la cual los presentes pudieron sacarse fotos reconocidos personajes de la publicidad (Mr. Músculo, Fido Dido, la vaca de Milka, Pachorra, la gota Magistral y otros), que fueron proyectadas luego en pantallas durante la ceremonia y compartidas a través de Twitter.













PLATINO



El comercial "Sapo Pepe", del Galicia, protagonizado por la simpática pareja de ficción compuesta Marcos (Gonzalo Suárez) y Claudia (Paola Barrientos), cuyo desarrollo participaron Mercado McCann como agencia creativa y Anunciar como agencia de medios, se alzó con el Premio Buenos Anuncios de Platino, que en cada edición destaca al aviso de televisión más efectivo. Entregó la estatuilla correspondiente el titular de la CAA, y el equipo de marketing de la empresa anunciante agradeció a la campaña misma "por los ocho años de alegrías" que les ha dado.

BIENES



En la categoría Bienes fueron reconocidos con el Buenos Anuncios de **Oro** el anunciante **Arcor** y las agencias Leo Burnett (creativa) y Zenith (medios) por el comercial "La felicidad no tiene recetas, Cofler sí", para el producto Cofler.



La distinción de **Plata** correspondió a "Spinning", del anunciante **Ford** y la agencia GTB, para el producto Nuevo Mondeo.



En tanto, el Buenos Anuncios de **Bronce** en Bienes fue para "Terapia", el comercial del exprimidor despechado de BC, obra del anunciante **Arcor** y las agencias Kepel & Mata (creativa) y Zenith (medios).

SERVICIOS

Telefonica

El **Oro** en la categoría Servicios quedó en manos del **Grupo Telefónica** y las agencias DDB Argentina (creativa) y Forward (medios) por el spot "Mellizos", del producto Speedy Dúo Plus.

GARBARINO°

La estatuilla de **Plata** fue para "Suegro-Fiestas", de **Garbarino** (anunciante), Don (agencia creativa) y Zenith (medios).

Telefonica

Por último, el Bronce en este apartado correspondió al comercial "Tu primer verano 4G", de Movistar 4G. Festejaron el logro obtenido el anunciante **Grupo Telefónic**a y las agencias Young & Rubicam y Forward.

PREMIOS ESPECIALES

Se repartieron, además, varios premios en categorías especiales.



"Desafío Pepsi-Manifiesto", de **PepsiCo**, BBDO y Zenith, fue elegido el **comercial más original** del año.



"Elezione", el aviso de **Molinos Río de la Plata**, Madre y MediaCom para Lucchettinis, fue destacado como el trabajo que más contribuyó a construir **brand equity**.



En el apartado **Jóvenes** ganó el spot "Panqueques", de Levité Doble Sabor (anunciante **Aguas Danone** y las agencias Young & Rubicam y Havas Media).



En **Mujeres** venció "Sumergite", el aviso de Pantene Summer Edition, protagonizado por la actriz Marcela Kloosterboer, (anunciante **Procter & Gamble**, agencia creativa Grey Brasil y agencia de medios Starcom).

TOYOTA

Por último, en la categoría Hombres se impuso "Superación", una pieza de la campaña Nueva Hilux desarrollada por Toyota (anunciante) y las agencias Dentsu (creativa) y MEC (medios).

Con anterioridad a la entrega de los premios correspondientes a la edición 2016, la directora ejecutiva de la Cámara Anunciantes, Alicia Magdalena, había otorgado a representantes de la compañía Fratelli Branca el trofeo de Plata en la categoría Bienes del año 2015. correspondiente al aviso "Estamos todos de acuerdo", que no se había podido entregar en aquella oportunidad.



Entre abrazos y promesas de futuros encuentros, se hizo el brindis de rigor, que Philip Perez dedicó "al futuro de nuestra industria".

Agradecimientos de la CAA

Como en años anteriores. Bodegas Nieto Senetiner estuvo presente con sus exquisitos vinos y champagne acompañando servicio ofrecido, gracias a la gran gentileza de Molinos Río de la Plata.





En todo el evento, el bien puesto y refrescante stand de Quilmes, recibió numerosos visitantes, que así tuvieron la oportunidad de deleitarse con los diferentes sabores de la cerveza, gracias a la gentileza de Cervecería y Maltería Quilmes.



La fiesta culminó, como todos loa años, con un generoso reparto de premios, entre casi todos los invitados, gracias al gentil aporte de las empresas asociadas a la Cámara de Anunciantes, que agradece muy especialmente a: Akapol, Arcor, Atacama, Banco Comafi, Banco Galicia, Banco Itaú, Biferdil, Ferrero, Gramon Millet, Grupo Cepas, Kimberly-Clark, L´Oréal, Laboratorios Bagó, Molinos Río de la Plata, Mondelēz, Nestlé, P&G, Reckitt Benckiser, Telefónica y Unilever.





PLATINO



Anunciante: **BANCO GALICIA** • Marca: **Quiero!** • Comercial "Sapo Pepe" • Agencia creativa: Mercado McCann • Agencia de medios: Anunciar • Entregó: Philip Perez, Presidente de la CAA.

BRAND EQUITY



Anunciante: MOLINOS RIO DE LA PLATA • Marca: Lucchettinis • Comercial "Elezione" • Agencia creativa: Madre • Agencia de medios: MediaCom • Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1º de la CAA.

COMERCIAL MAS ORIGINAL



Anunciante: **PESPSICO** • Marca: **Pepsi** • Comercial "Desafío Pepsi / manifiesto" • Agencia creativa: BBDO • Agencia de medios: Zenith • Entregó: Ezequiel Jones, Vicepresidente 1º de la CAA.

PUBLICO HOMBRES



Anunciante: **TOYOTA** • Marca: **Hilux** • Comercial "Superación" • Agencia creativa: Dentsu • Agencia de medios: MEC • Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA.

PUBLICO MUJERES



Anunciante: **PROCTER & GAMBLE** • Marca: **Pantene** • Comercial "Sumergite" • Agencia creativa: Grey Brasil • Agencia de medios: Starcom • Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA.

PUBLICO JOVENES



Anunciante: **AGUAS DANONE** • Marca: **Levité** • Comercial "Panqueques" • Agencia creativa: Young & Rubicam • Agencia de medios: Havas Media • Entregó: Alejandro Cobeñas, Secretario de la CAA.



ORO categoría BIENES

Anunciante: **ARCOR** • Marca: **Cofler** • Comercial "La felicidad no tiene receta, Cofler si" • Agencia creativa: Leo Burnett • Agencia de medios: Zenith • Entregó: Luis De La Fuente, Vicepresidente 2° de la CAA.

PLATA categoría BIENES



Anunciante: **FORD** • Marca: **Mondeo** • Comercial "Spinning" • Agencia creativa: GTB • Agencia de medios: GTB • Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA y Silvia Novoa, Directora de lpsos Connect.

BRONCE categoría BIENES



Anunciante: **ARCOR**• Marca: **BC** • Comercial "Terapia" • Agencia creativa: Kepel & Mata • Agencia de medios: Zenith • Entregaron: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA, y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect.

ORO categoría SERVICIOS



Anunciante: **TELEFÓNICA** • Marca: **Speedy Dúo Plus** • Comercial "Mellizos" • Agencia creativa: DDB Argentina • Agencia de medios: Forward • Entregó: Luís De La Fuente, Vicepresidente 2º de la CAA.

PLATA categoría SERVICIOS



Anunciante: **GARBARINO** • Marca: **Garbarino** • Comercial "Suegro" • Agencia creativa: Don • Agencia de medios: Zenith • Entregó: Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect.

BRONCE categoría SERVICIOS



Anunciante: **TELEFÓNICA** • Marca: **Movistar** • Comercial "Tu primer verano 4G" • Agencia creativa: Young & Rubicam • Agencia de medios: Forward • Leonardo Barbieri, Tesorero de la CAA y Silvia Novoa, Directora de Ipsos Connect.



Los ganadores de la 13º edición

PLATINO

BANCO GALICIA

Marca: Quiero! - Comercial: "Sapo Pepe" Agencia creativa: Mercado McCann - Agencia de medios: Anunciar

		BIENES	SERVICIOS
	Anunciante	ARCOR	TELEFÓNICA
0	Marca	Cofler	Speedy Dúo Plus
	Comercial	"La felicidad no tiene receta, Cofler sí"	"Mellizos"
0	Agencia creativa	Leo Burnett	DDB Argentina
	Agencia de medios	Zenith	Forward
	Anunciante	FORD	GARBARINO
PLATA	Marca	Mondeo	Garbarino
	Comercial	"Spinning"	"Suegro"
	Agencia creativa	GTB	Don
	Agencia de medios	GTB	Zenith
Щ	Anunciante	ARCOR	TELEFÓNICA
2	Marca	ВС	Movistar 4G
l fo	Comercial	"Terapia"	"Tu primer verano 4G"
BRONCE	Agencia creativa	Kepel & Mata	Young & Rubicam
m	Agencia de medios	Zenith	Forward

	PREMIOS	S ESPECIALES
COMERCIAL MAS ORIGINAL	Anunciante Marca Comercial Agencia creativa Agencia de medios	PEPSICO Pepsi "Desafío Pepsi / Manifiesto" BBDO Zenith
BRAND EQUITY	Anunciante Marca Comercial Agencia creativa Agencia de medios	MOLINOS RIO DE LA PLATA Lucchettinis "Elezione" Madre MediaCom
PUBLICO: JÓVENES	Anunciante Marca Comercial Agencia creativa Agencia de medios	AGUAS DANONE Levité Doble Sabor "Panqueques" Young & Rubicam Havas Media
PÚBLICO: MUJERES	Anunciante Marca Comercial Agencia creativa Agencia de medios	PROCTER & GAMBLE Pantene Summer Edition "Sumergite" Grey Brasil Starcom
PÚBLICO: HOMBRES	Anunciante Marca Comercial Agencia creativa Agencia de medios	TOYOTA Hilux "Superación" Dentsu MEC



Comerciales finalistas que compitieron por los Buenos Anuncios 2016

CAT	ANUNCIANTE	MARCA	COMERCIAL	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
	Alto Palermo	Alto Palermo	"Te dormiste – Día del amigo"	Young & Rubicam	FC Medios
	Telecom Personal	Telecom Personal	"Hincha"	Ponce	Quiroga Medios
	Banco Galicia	Quiero!	"Sapo Pepe"	Mercado McCann	Anunciar
	Banco Galicia	Quiero!	"Diminutivos"	Mercado McCann	Anunciar
SC	Garbarino	Garbarino	"Suegro"	Don	Zenith
SERVICIOS	Grupo Telefónica	Movistar 4G	"Tu primer verano 4G"	Young & Rubicam	Forward
	Cablevisión Fibertel	Fibertel	"Estado de verano"	Don	Naya Medios
<u>M</u>	Grupo Telefónica	Speedy Dúo Plus	"Tanaka / Familia"	DDB Argentina	Forward
S m	Garbarino	Garbarino	"Empezamos con todo"	Don	Zenith
	Banco Galicia	Quiero!	"Sacón"	Mercado McCann	Anunciar
	Claro	Claro	"Evolución"	Soho Square Buenos Aires	Havas Media
	Banco Galicia	Quiero! Viajes	"Playa"	Mercado McCann	Anunciar
	Grupo Telefónica	Speedy Dúo Plus	"Mellizos"	DDB Argentina	Forward

CAT	ANUNCIANTE	MARCA	COMERCIAL	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
	Arcor	Cofler	"La felicidad no tiene recetas, Cofler sí"	Leo Burnett	Zenith
	Ford	Mondeo	"Spinning"	GTB	GTB
	Molinos Río de la Plata	Lucchettinis	"Elezione"	Madre	MediaCom
	Coca-Cola	Coca-Cola	"100 años refrescando momentos únicos"	McCann Erickson Madrid	Starcom
	Bagley	Chocolinas	"Chocomía"	Young & Rubicam	Zenith
	PepsiCo	Pepsi	"Desafío Pepsi / Manifiesto"	BBDO	Zenith
	Cerv. y Malt. Quilmes	Cerveza Quilmes	"Zona paranormal"	Mercado McCann	Zenith
	Danone	Yogurísimo	"Con ganas puedo"	Young & Rubicam	Havas Media
	Coca-Cola	Coca-Cola	"Sentí el sabor de la navidad"	Mercado McCann	Starcom
(0)	Grupo Peñaflor	Frizzé	"Rucucus"	Ponce	FC Medios
BIENES	Cerv. y Malt. Quilmes	QuilmesCamp	"El encuentro del sabor"	Young & Rubicam / Santo	Zenith
Z	Procter & Gamble	Pantene Summer Ed.	"Sumergite"	Grey Brasil	Starcom
3116	Refres Now	Manaos	"Desafío del Chaqueño"	Password	Password
	Aguas Danone	Levité Doble Sabor	"Panqueques"	Young & Rubicam	Havas Media
	Coca-Cola	Coca-Cola	"Vale otra"	Sra. Rushmore	Starcom
	Arcor	BC	"Terapia"	Kepel & Mata	Zenith
	Toyota	Hilux	"Superación"	Dentsu	MEC
	Cerv. y Malt. Quilmes	Brahma	"Contagia buena onda"	Cravero	Zenith
	PepsiCo	Toddy Black	"Baile"	Carlos y Darío	Zenith
	Mastellone Hnos.	La Serenísima	"A tomar la leche"	Cravero	Anunciar
	Fratelli Branca	Fernet Branca	"Alineación de planetas"	Lado C	Naya Medios
	Fiat	Fiat	"Calles felices"	Leo Burnett	Starcom
	Ford	Ford KA	"Globos / Pochoclos"	GTB	GTB

DEFENSA DE LA LIBERTAD DE EXPRESION COMERCIAL FRENTE A ENGORROSAS REGULACIONES

<u>Lucha para la desregulación y la</u> simplificación de la actividad publicitaria

En el 2016, la CAA intensificó su lucha para la desregulación y/o la simplificación de numerosas normas que entorpecen la actividad publicitaria. Se pudo lograr cierto éxito en varios rubros:

- Anulación de la Disposición ANMAT 6519/2015, registro de publicidades. A raíz de las gestiones que realizó la CAA, la ANMAT publicó la Disposición 9660/2016 que deja sin efecto la 6519/2015 que había creado un registro de publicidad des de productos sujetos a vigilancia sanitaria. Sobre la base de nuestro asesoramiento técnico, reemplazo este obsoleto y engorroso registro por un moderno sistema automatizado de captación de en tiempo real para la fiscalización de las publicidades de productos sujetos a vigilancia sanitaria dirigidas al público.
- Reglamentación de la Ley 27.203 del trabajo actoral. A fines de noviembre 2015, se promulgó la Ley 27.203 del Trabajo Actoral. Esta ley impulsada por los sindicatos y el gobierno de aquel entonces, sin consulta con la industria, considera el trabajo del actor como una relación de dependencia, con todas las modalidades que ello implica, desde la alta baja del empleado hasta las contribuciones patronales. En negociaciones con la AFIP y el Ministerio de Trabajo, la CAA logró dos importantes puntos: un tope a las contribuciones patronales, limitadas a los valores de convenio, y la específica exclusión del derecho de imagen del alcance de la ley.
- Mantenimiento de las reciprocidades para comerciales extranieros. En los últimos días del 2015, la ex AFSCA documentación consideró insuficiente presentada por los anunciantes, sobre argumentos preparados por la CAA, para justificar la reciprocidad permitiendo así el uso de comerciales extranjeros. Con esto se corría el riesgo para los anunciantes de usos dichos comerciales. La CAA gestionó el mantenimiento de las reciprocidades provisorias ya otorgadas y la inclusión de nuevos países dentro de esta lista.

- Reuniones con Dirección de Lealtad Comercial para la simplificación de los legales en radio, en especial en los comerciales de menos de 30 segundos. Se elaborar una propuesta reemplazar los mismos por una referencia al sitio web. Dicha propuesta fue aceptada tanto por la mencionada dirección como por varias administraciones involucradas, tales ENACOM. **ANMAT** la Superintendencia de Servicios de Salud. Sin embargo, a la fecha no se implementó aún por la intransigencia del BCRA con exigencias de textos legales que a menudo superan los 15 segundos. El tema sigue en manos de la Dirección de Lealtad Comercial
- Reuniones con el BCRA para un mejor ordenamiento de los requisitos menciones del CFT en las publicidades que incluyan pagos en cuotas. A raíz de las comunicaciones A5905 que establecían requisitos de difícil implementación y poca eficacia, se celebraron reuniones con el BCRA y se presentaron propuestas de mejoras de la normativa. Si bien el BCRA reconoció las oportunidades de mejora en la normativa. se resistió largamente implementarlas demorando una nueva comunicación A6191, que incluye nuestras propuestas, hasta principios del 2017.
- Presentación ante la Comisión Redactora para la Nueva Lev de Comunicaciones. En el marco de las jornadas participativas, la CAA presentó sus propuestas para las modificaciones de las actuales Leyes 26.522 de servicios de Comunicación Audiovisual y 27.078 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En su presentación, la CAA pidió la eliminación de las restricciones al uso de comerciales extranjeros así como la eliminación de las restricciones a la contratación directa de pauta publicitarias. En concordancia, pidió la eliminación del registro de publicidad es y del registro de anunciantes, que estaban vinculados con dichas restricciones. La comisión debería presentar sus propuestas en el segundo trimestre 2107.
- Redacción de un texto de compromiso de autorregulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, a pedido de la Comisión de Legislación (capítulo Alimentos y Bebidas), para ser presentado por COPAL en el marco del Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad.

Actividad legislativa



De nuevo, el año fue muy activo en materia de proyectos de leyes que pretenden limitar, restringir o prohibir el libre ejercicio de la comunicación publicitaria. Cada vez que fue necesario, la CAA hizo escuchar la voz de los anunciantes. Como política institucional, la CAA no cuestiona la legitimidad de los proyectos, sino que busca trabajar con los legisladores o la autoridad de aplicación para lograr una implementación que sea cumplible y que sea acorde con los objetivos del proyecto y las necesidades de la industria.

Además de los listados en la Memoria y Balance 2015 que siguieron su curso legislativo, se agregaron, entre otros, los siguientes proyectos:

Alimentos y bebidas sin alcohol

- D-5452. Productos alimenticios destinados a niños inclusión de ingredientes en envases y prohibición de publicidad que incluya regalos. Proyecto de ley que incluye en los envases los ingredientes y prohíbe las campañas publicitarias que incluyan regalos con el fin de estimular su consumo en los productos alimenticios destinados a niños. Autor: Lagoria, Elia Nelly (Trabajo y Dignidad Chubut).
- D-5885. Publicidad de los alimentos régimen. Proyecto de ley que crea un régimen para el etiquetado informativo frontal y publicidad de los alimentos. Autor: Wechsler, Marcelo German (Unión PRO – Ciudad de Buenos Aires).
- D-8487. Composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Proyecto de ley que establece la composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Autor: Doñate, Claudio Martin (FpV PJ – Río Negro).
- S-2984/16. Proyecto de ley sobre rotulación y publicidad de alimentos con elevados contenidos de calorías, colesterol y sodio - alimentos sucedáneos de la leche materna. Autor: Cobos, Julio (UCR Mendoza).

• L-2648 Publicidad en vía pública Proyecto de ley que limita la publicidad en vía pública, de alimentos no saludables. Autor: Gorbea, María Inés (Suma +).

Bebidas alcohólicas

- L-1703. Publicidad bebidas alcohólicas.
 Proyecto de ley promoviendo la regulación
 de la publicidad y promoción de la venta
 de bebidas alcohólicas en el ámbito de la
 C.A.B.A. Autor: Roy Cortina (Partido
 Socialista).
- D-4748. Publicidad de bebidas alcohólicas. Proyecto de ley en revisión que establece el régimen de publicidad, promoción y consumo de bebidas alcohólicas. Autor: Donda Pérez, Victoria Analía (Libres del Sur – CABA).
- D-5131. Expendio de bebidas alcohólicas a menores prohibición. Proyecto de ley que prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas a menores de 18 años Ley 24.788, e incorpora el artículo 6 bis y modifica el artículo 18, sobre prohibición de toda publicidad que incentive el consumo en espectáculos deportivos y multa por infracción, respectivamente. Autor:Sola, Felipe Carlos (Federal Unidos para una Nueva Argentina Buenos Aires).
- D-7207. Prohibición de publicidad a través de los servicios de radiodifusión. Proyecto de ley que modifica los artículos 6 y 7 e incorporación del artículo 9 bis, sobre prohibición de publicidad a través de los servicios de radiodifusión dentro del horario de protección al menor, de la realización de concursos, torneos eventos que requieran la ingesta de bebidas alcohólicas e implementación de campaña permanente concientización de sus efectos nocivos, respectivamente de la Ley 24788 sobre lucha contra el alcoholismo. Autor: Snopek, Guillermo (Justicialista - Jujuy)
- DBA-360. Bebidas alcohólicas. Proyecto de ley regulando la publicidad, promoción y consumo de bebidas alcohólicas. Autor: Ratto María del Huerto (Frente Renovador - UNA).
- DBA-4623. Publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas. Proyecto de ley regulando la publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas. Autor: Nardelli, Santiago Andrés (Cambiemos Buenos Aires)

Medicamentos

- D-7590. Publicidad y multas medicamentos. Proyecto de ley que modifica los artículos 19 y 20, sobre publicidad y multas, respectivamente medicamentos Ley 16463. Autor: Gaillard, Ana Carolina (FpV PJ Entre Ríos).
- DBA-2338. Publicidad de medicamentos. Proyecto de ley regulando la publicidad de medicamentos de venta libre. Autor: Torres Cesar Angel (Cambiemos).

Tabaco

- D-3084. Productos elaborados con tabaco empaquetado. Proyecto delLey que modifica el capítulo III, sobre empaquetado de la Ley 26.687 sobre publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Autor. Ciciliani, Alicia Mabel (Partido Socialista Santa Fe).
- D-7025. Publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Proyecto de ley que modifica la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Ley 26.687.Autor: Torello, Pablo (PRO Buenos Aires).
- S-3942. Publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco. Proyecto de ley modificando la ley 26.687 antitabaquismo -, respecto de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco. Autor. García Larraburu, Silvina Marcela (FpV Río Negro).
- SBA-376. Regulación publicidad de tabaco. Proyecto de Declaración solicitando a través del organismo que corresponda la modificación de la Ley 26.687 "regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco". Autor Szelagowski, Carolina (PJ).

Niños y Adolescentes

D-5763. Publicidad dirigida a niños.
Proyecto de ley que establece el régimen
de emisión y direccionamiento abusivo de
publicidad y marketing dirigido a niños.
Autor: Ziegler, Alex Roberto (Libertad,
Valores y Cambio – Misiones).

Varios

- D-3503. Emisión de publicidad en el servicio de comunicación audiovisual. Proyecto de ley que modifica el artículo 81, sobre emisión de publicidad en el Servicio de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522. Autor: Durand Cornejo, Guillermo Mario (PRO – Salta).
- D-3504. Prohibición de utilización de publicidad que desvirtué información. Proyecto de ley incorpora el artículo 4° bis, sobre prohibición de la utilización de publicidad que por las características de contenido, estructura o la modalidad de su transmisión, desvirtué la información que se debe suministrar al consumidor o impida su total comprensión en la Ley de Defensa del Consumidor - Ley 24.240. Autor: Durand Cornejo, Guillermo Mario (PRO - Salta).
- D-8160. Lealtad comercial reglamentación de publicidad comparativa. Proyecto de ley aue incorpora el artículo 9 ter, sobre publicidad reglamentación de la comparativa en la Ley de Lealtad Comercial - Ley 22.802. Autor: Carrio, Elisa Maria Avelina (Coalición Cívica -CABA).
- D-8648. Publicidad, promoción y consumo en productos pirotécnicos. Proyecto de ley que crea un régimen para su publicidad, promoción y consumo en productos pirotécnicos. Girado a las comisiones de Seguridad Interior, de Comercio y de Industria. Autor: Martínez, Ana Laura (Unión PRO Santa Fe).
- L-1573. Actividad de modelaje y campañas publicitarias. Proyecto de ley prohibiendo el desarrollo de la actividad de modelaje y campañas publicitarias a toda persona cuyo índice de corporal sea inferior a 18,5 puntos conforme lo establecido por la OMS. Autor. Diego García Vilas (Confianza Pública).
- DBA-264 Imágenes retocadas digitalmente (Reproducción). Proyecto de ley estableciendo que toda publicidad estática difundida en la vía pública y/o medios gráficos en la que aparezca una figura humana que haya sido retocada digitalmente debe exhibir una leyenda "esta imagen ha sido retocada y/o modificada digitalmente, ley xxx". Autor: Portos, Lucia (Frente para la Victoria).

ENCUENTRO ANUAL DE LA WFA - CAPITULO LATINOAMERICANO EN CIUDAD DE CARTAGENA - SEPTIEMBRE 2016



Se celebró la 15ª reunión anual regional de la Asociación Mundial de Anunciantes (WFA), en la Ciudad de Cartagena, en coincidencia con el Congreso Cartagena Inspira, organizado por ANDA Colombia. Philip Perez, titular de la CAA, estuvo presente.

A la reunión, realizada el 27 y 28 de septiembre 2016, asistieron representantes de las asociaciones de anunciantes de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay y Perú. Por primera vez, participó del encuentro la Asociación Española de Anunciantes.



Como es de costumbre, el primer día, participaron también miembros corporativos de

alto nivel de empresas con actividades en la región de LatAm. En el transcurso de ese día, la WFA -que representa más del 90% de la inversión publicitaria global a través de las asociaciones de anunciantes y sus 70 miembros corporativos- abordó temas como:

- La publicidad alimentaria responsable para niños
- El marketing responsable de bebidas alcohólicas
- Ad blocking
- Guía de la WFA sobre el fraude publicitario
- La evolución de trabajar con socios externos
- Capacidades internas: de la externalización hacia la internalización

El segundo día está dedicado al Foro de Asociaciones Nacionales en el cual las cámaras de anunciantes comparten experiencias en temas como:

- ANDA Colombia: Huella de Publicidad Responsable
- El futuro de las Asociaciones de Anunciantes: intercambio de acciones v experiencias
- IBOPE Medición de audiencias en LatAm
- Recolección y privacidad de datos
- GFK Medición de audiencias en LatAm
- ¿Cómo hacer crecer su organización?
 Reclutamiento y retención
- Últimas tendencias en publicidad

La edición 2017 de la reunión se hará en Paraguay, organizada en forma conjunta con la Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP).



























LAS VÍAS DE COMUNICACION DE LA CAA

Durante el transcurso del 2016, a través de Facebook, Twitter, LinkedIn, Taringa!, Periscope y YouTube, nuestra Cámara continuó intensificando su presencia en las redes sociales.

Así, potenció la difusión en tiempo real de las noticias, no sólo de carácter institucional, sino también las relacionadas con las novedades de sus empresas asociadas.

El uso y buen manejo de las redes sociales y su poderoso efecto multiplicador, la CAA lo sinergiza con sus tradicionales vías de comunicación, como lo son la revista Buenos Anuncios, el web site y el boletín de noticias InfoCAA.

Además, y en pos del logro de una amplia y efectiva red de comunicación integral, es permanente uso del e-mail, que contribuye a mantener un intercambio fluido, no sólo con los asociados, sino con quienes integran el mundo publicitario.

Revista "BUENOS ANUNCIOS": única edición especial



Bajo el título de "Lo Mejor del 2016", la CAA lanzó la 32ª edición de "Buenos Anuncios", su

vía gráfica de difusión, de distribución gratuita y que también tiene su versión digital.

Se trató, nuevamente, de una única publicación especial en el año, que contó con un rico e interesante contenido, acompañado de gran despliegue fotográfico y que recibió muchos elogios de su público lector.

La nota de tapa cuenta todas las alternativas en torno al gran evento realizado para efectuar la entrega del "Premio Buenos Anuncios 2016", como así también la jornada "CAAsos de Negocios-Estrategias exitosas de marcas".

En el "Editorial", el presidente de nuestra entidad, Philip Perez, bajo el título de "Es bueno recordar cuán valiosa es la publicidad", mediante un interesante y útil punteo, señala y visibiliza todos sus aspectos positivos.

Asimismo, y como es habitual, la revista cuenta con secciones fijas: en "Legalmente", Silvia Romano, asesora legal de la CAA, se refiere a las nuevas tecnologías y la función de las normas; y en "Opinión", Fernando Hofmann, presidente del CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria), se refiere a los 15 años de vida de la entidad. En la sección "Novedades de las empresas asociadas", se difunden noticias de los socios de la CAA.

Además, de su variado y rico contenido cabe destacar por su gran utilidad para los lectores, las notas que reflejan las actividades de capacitación llevadas a cabo por la CAA a lo largo del año.

Revista "BUENOS ANUNCIOS": versión online de libre acceso



Un excelente complemento de la versión gráfica de nuestra revista institucional, lo

constituye su versión digitalizada de acceso libre y gratuito y que brinda interesantes ventajas.



Así es que, a la posibilidad de imprimirla o descargarla en PDF, se le agrega un buscador que posibilita encontrar de forma rápida algún tema o palabra en particular. Además, los avisos publicitarios contienen links activos, permitiendo, de tal manera, acceder a los sitios de las marcas.

La CAA presente en las Redes Sociales

Facebook:

www.facebook.com/CAA.Anunciantes

Twitter:

@CAA_Anunciantes

LinkedIn:

www.linkedin.com/company/c-mara-argentina-de-anunciantes-caa-

Taringa!:

www.taringa.net/CAA_Anunciantes

YouTube:

www.youtube.com/CAArrii

Periscope:

www.periscope.tv/CAA_Anunciantes

difusión de materiales informativos encuentra en las redes sociales, cada vez con fuerza, una gran sinergia comunicacional. Así, su uso se constituye como principal factor de complementariedad, lo cual ha quedado demostrado en nuestra entidad, habida cuenta de la intensa y permanente labor de su Community Manager, Lila Magdalena, que ha permitido mantener una relación más directa con todos los asociados y los que aún no lo son tienen una oportunidad para conocer las actividades y acciones institucionales.



Facebook: permite postear en forma intensiva información institucional y novedades de las empresas asociadas (#SociosCAA). Asimismo, se crean álbumes con las fotos tomadas durante las actividades de la CAA (#CursosCAA, #JornadasCAA, #BuenosAnuncios). La fan page cuenta con más de 3.200 seguidores.



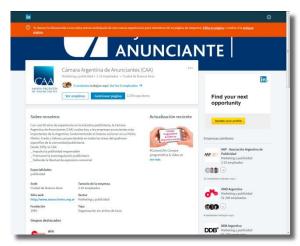
Twitter: facilita una comunicación instantánea, como sucede cada vez que se realizan actividades de capacitación (#CursosCAA). Ya se cuenta con más de 5.500 seguidores.



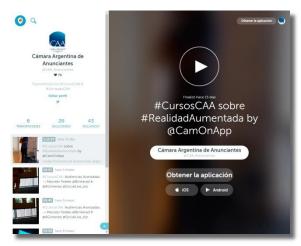
Taringa!: la CAA cuenta con su perfil institucional en esta red social con contenido a

medida y especialmente desarrollado para el usuario "taringuero", en especial relacionado a informes, nuevas tendencias en publicidad y comerciales creativos.

YouTube: posibilita compartir videos generados por las distintas acciones que desarrolla la CAA.



LinkedIn: la CAA presente con información de carácter institucional. Cuenta con más de 1.500 seguidores.



Periscope: a través de esta plataforma, la CAA transmite en vivo y de manera pública las actividades de capacitación que se realizan.

La presencia sostenida y constante en las redes sociales, permite a la CAA difundir novedades de los asociados relacionadas a la industria publicitaria, actividades de capacitación y Premio Buenos Anuncios, ingreso de nuevos socios, links a las ediciones del newsletter y de la revista online, como así también compartir los links de las repercusiones en los diferentes medios de comunicación de las acciones de prensa que lleva a cabo nuestra entidad.

LA CAA TIENE UN INDICE KLOUT DE 56

Klout es un servicio web que mediante un índice llamado Klout Score mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales. Para determinar el Klout Score de una persona el servicio web analiza más de 400 parámetros distintos de las redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios.

El promedio de los usuarios de *Klout* es de 40 y se considera como un *Influencer* a aquellas personas con un índice alto por encima de la media, por ejemplo, los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60 están considerados como los más influyentes.



No es un índice cuantitativo que mida el volumen de contenidos generados o de seguidores de una persona, sino la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos. Usuarios con miles de fans en Facebook o Twitter, pero cuyos contenidos no sean compartidos ni interaccionen con ellos (me gusta, RT, respuestas, etc.), no tendrán un Klout Score alto y, en cambio, otros con menos contactos pero cuyos contenidos se expandan por la red al ser compartidos y comentados pueden tener índices muy altos.

Boletín InfoCAA

Sobre esta vía de comunicación online de la CAA, de distribución vía e-mail y con una llegada a más de 20.000 personas, cabe destacar la importancia de sus destinatarios: empresas asociadas a la CAA, las no asociadas, agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, consultoras, medios de comunicación, cámaras y asociaciones afines, instituciones educativas, organismos del sector público cuya actividad está relacionada con la industria publicitaria y la comunicación comercial y entidades afines del exterior.

También, es dable mencionar otro aspecto interesante ya que permite la presencia de banners para llegar con el mensaje publicitario a un público muy apropiado.



El boletín InfoCAA cuenta con un formato funcional, ágil para la lectura y con diferentes secciones que facilitan la búsqueda de temas y enriquecen su contenido, lo cual es muy valorado, habida cuenta de los pedidos de suscripciones que se reciben.

En cuanto a la información específica de las empresas asociadas a la CAA, las noticias están ordenadas de acuerdo con las siguientes secciones: Campañas, Novedades & Lanzamientos, Premios & Reconocimientos y Designaciones & Ascensos. Además, está la posibilidad de ingresar al sitio web de cada una clickeando su nombre.

Cabe mencionar las secciones: Institucional, Informes & Tendencias y Enfoques, Noticias Publicitarias y Agenda.

Otro punto importante a destacar es que se ha desarrollado un micrositio (http://infocaa.anunciantes.org.ar), en donde se pueden encontrar las ediciones anteriores del boletín.

Renovación del sitio web de la CAA (www.anunciantes.org.ar)

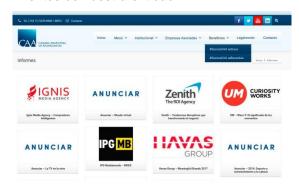
En el 2016, la CAA puso online una nueva versión de su página www.anunciantes.org.ar en plataforma WordPress, cuya característica principal es su adaptabilidad a múltiples pantallas y poseer un estilo más dinámico.



Con una estética más moderna y diseño responsive, el nuevo sito ofrece una mejor navegación, así como también un vasto material informativo de libre acceso para el visitante, como Informes, con estadísticas e investigaciones sobre diferentes aspectos del negocio publicitario, y Actividades, que además de funcionar como calendario- posee un archivo histórico con el resumen de cada capacitación y un rico registro fotográfico.



El proyecto estuvo a cargo de Lila Magdalena, Responsable de Comunicación, Prensa & Eventos de nuestra entidad.



CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA (CONARP)



Asamblea y autoridades

En septiembre se celebró la Asamblea General Ordinaria en la que se aprobó la Memoria y Balance correspondiente al año 2015. También se designaron los siguientes cargos en la Comisión Directiva:

Presidente: Víctor Fernando Hofmann

Vicepresidente: María Estébanez

Secretario: Luis O. Ibarra García

Prosecretario: Javier Dávila

Tesorero: Silvia Tripoloni

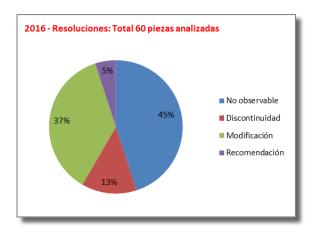
Protesorero: Carlos Barreiro

Además se designó a Philip Pérez, Leonardo Barbieri, Luis De la Fuente y Eva Silvia Romano como representantes de la Comisión Revisora de Cuentas.

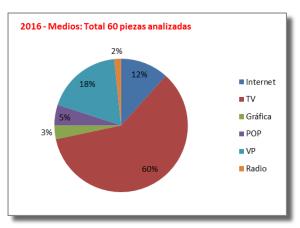
Por otro lado, frente al cambio de categoría de uno de los asociados, en Asamblea Extraordinaria se propuso la modificación de los artículos 2, 6, 9, 15, 16, 18, 19, 21, incisos c y n, 23, 24, 25, 27, 32, 33, 34, 35 y 37 del Estatuto y del régimen de Anexos. Al respecto, se están realizando los trámites correspondientes ante la Inspección General de Justicia.

Casos tratados en 2016

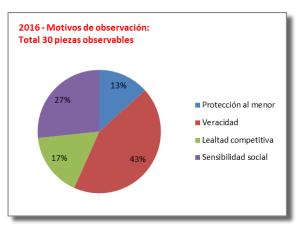
Durante 2016, el Consejo de Autorregulación Publicitaria recibió 25 pedidos de intervención, analizando un total de 60 piezas publicitarias, de las cuales 50% resultó observable (8 piezas con pedido de discontinuidad y 22 con modificación), en 3 casos se envió un llamado a la reflexión, y el resto fue no observable.



Si bien el número de piezas analizadas tuvo un incremento en relación con el período anterior, continúa siendo bajo en relación con la cantidad de estrenos publicitarios durante el año

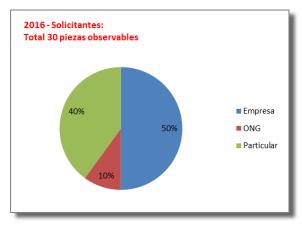


Los temas analizados en el total de piezas fueron variados, así como sus solicitantes, aunque resulta del caso detallar el principal punto de debate y el origen de las solicitudes sobre las 30 piezas que se consideraron observables. Uno de los principales motivos fue la veracidad de los mensajes (13 piezas), seguido por cuestiones de sensibilidad social (8 piezas).



Considerando el total de 30 piezas observables, un 50% fue analizado por pedido de empresas, un 40% por solicitud de particulares, y el resto por iniciativa de ONGs.

Es de destacar que la mayoría de las piezas observadas en relación con la veracidad (10) fueron analizadas por solicitudes de empresas, lo que indicaría que la misma industria se mantiene atenta frente a contenidos publicitarios en defensa de una información veraz al consumidor.



Por su parte, sobre el total de casos que resultaron cuestionables por pedidos particulares (12), los motivos fueron diversos: Sensibilidad social 42%; Protección al menor 33%; y Veracidad 25%.

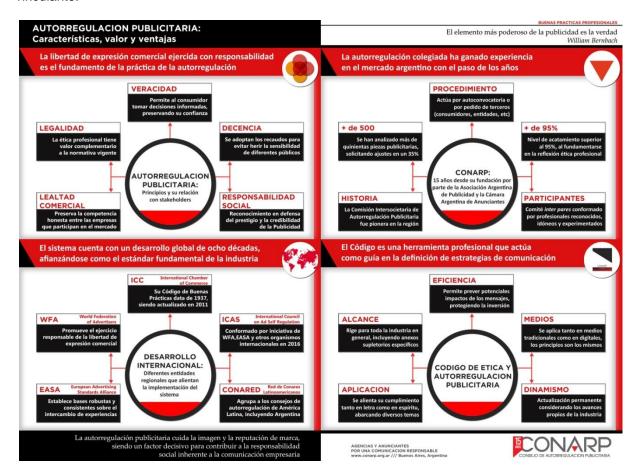
Actividades institucionales

Se mantuvo contacto con las autoridades del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), con el fin de intercambiar información sobre las actividades realizadas por las respectivas entidades, quedando este Consejo a disposición ante cualquier consulta que el organismo quiera plantear en relación con mensajes publicitarios específicos y su consonancia con el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, en carácter no vinculante.

Por otro lado, se recibieron las solicitudes de Cámara Argentina de Agencias de Medios y de Interact para asociarse al Consejo como adherentes, aprobándose por unanimidad su incorporación aunque quedando a la espera de novedades relativas a la actualización estatutaria propuesta en Asamblea Extraordinaria.

En relación con la difusión, se participó como oradores en el seminario "Publicidad Legal: Regulación y Autorregulación en Argentina y el mundo", organizado por la Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). Los expositores invitados y los organizadores coincidieron en enfatizar que "la autorregulación juega un rol fundamental para ayudar a proteger a los consumidores y mantener el campo de juego uniforme para los anunciantes, siendo vital que cada uno desde su lugar trabaje arduamente para lograr un balance entre la regulación de las autoridades y la autorregulación, de manera que no se opongan sino que se complementen".

También se confeccionó una infografía para reflexionar sobre las conveniencias de la práctica de la autorregulación de manera proactiva, destacando algunas de sus ventajas, junto con las características del sistema colegiado.



También se contó con la colaboración ad honorem de la agencia SCA para realizar una nueva gráfica institucional con motivo del 15° aniversario del Consejo, ajustándose también el logo.





CONARED

En octubre se llevó a cabo la Xª Reunión de Organismos de Autorregulación Publicitaria de América Latina, CONARED, organizada por el CONAR de Chile y contando con la participación de organismos de autorregulación de Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, México, Paraguay, Perú y Uruguay.



Luego de sesiones de trabajo que incluyeron presentaciones de académicos, representantes de Gobierno y participantes de la industria de la publicidad, y contando con las exposiciones de cada uno de los países participantes, se produjo un enriquecedor intercambio de experiencias sobre distintos aspectos de la autorregulación y ética publicitaria, en las que se conocieron y discutieron los avances en diversas áreas relacionadas con la autorregulación, así como preocupaciones y desafíos a nivel local e internacional.

Durante las jornadas, se abordaron los temas: publicitaria autorregulación como constructora de confianza; las tendencias globales en autorregulación publicitaria; la autorregulación publicitaria ante la publicidad valórica; y publicidad en plataformas digitales. Se desarrolló también un panel sobre etiquetado de alimentos y una mesa redonda con anunciantes, donde compartieron sus experiencias compromiso ٧ la autorregulación publicitaria.

CAMARA DE CONTROL DE MEDICION DE AUDIENCIA (CCMA)



La CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia) es una asociación civil sin fines de lucro que reúne a los principales actores del mercado publicitario argentino: anunciantes, medios audiovisuales y agencias. Su presidencia está estatutariamente a cargo de un anunciante.

Su principal objetivo es el dictado de Normas Técnicas sobre Medición de Audiencias y la implementación de un proceso continuo de Auditorias sobre las empresas medidoras de Radio y TV. Las Normas Técnicas desarrolladas por la cámara fueron creadas en base a estándares internacionales. El proceso continuo de Auditoria lo lleva a cabo el equipo de auditores propios de la CCMA.

Avances en el trabajo conjunto IAB + CCMA sobre mediciones de Internet

- Por gestión de la Comisión Técnica IAB/CCMA, comScore mejoró la medición a Tier 2 con base ampliada a 6 años y +, apertura de zonas geográficas e información de mobile basada en Censal. La apertura de NSE queda para 2017.
- Sobre fin de año se cerró un informe de opinión técnica sobre el status de la misma
- La CCMA decidió avanzar en 2017 con la incorporación de socios digitales para financiar un trabajo más profundo y específico sobre controles de las mediciones digitales.

Novedades en las mediciones de TV

 Se completó la renovación de módulos de comunicación para la salida de Nextel y el paso a líneas celulares, con una significativa mejora en el INTAB del panel. Kantar IBOBE Media informó sobre varios nuevos productos que surgirán de cruces con otras informaciones del Grupo Kantar como TGI, Worldpanel, Twitter Ratings, etc., que serán lanzados en 2017

Medidora Estatal - AMBA

- Se mantuvo una reunión oficial entre los equipos de la CCMA y de PASCAL. Tienen un panel en AMBA de 890HHs instalados y basados en un MM de 20000 casos en AMBA mas unas MM de varias ciudades del interior sumando 65000 casos.
- Se recibió el pedido formal de PASCAL para auditar la medición de AMBA, para lo cual la CCMA entregó las normas y requirió tres elementos clave para continuar: una autoevaluación según las normas, sus manuales de procedimientos y un compromiso económico a través de un anticipo. Ninguno de los tres temas fueron cumplimentados durante 2016, y por lo tanto la auditoria no avanzó.

Varios

- Se mantuvo reuniones con el equipo de Subsecretaria de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de la Nación, se informó que hace la CCMA, y quedamos a disposición para cualquier consulta dada su voluntad de cursar la publicidad oficial a través de audiencias.
- Se visitó el Consejo de Investigación de Medios de México, entidad similar a la CCMA, para ver de complementar e intercambiar prácticas.
- Se realizó la Reunión de Usuarios de Radio sin mayores novedades sobre mejoras a la medición según lo recabado en el mundo.

Movimiento de socios

 Se incorporó Discovery como Socio Activo y se produjo la salida de CAPPSA ya que varios de sus socios están presentes en forma directa en la CCMA hoy.

BALANCE

Gestión administrativa y resultados del ejercicio

El ejercicio 2016 enseñó un resultado positivo (+ \$195.500). Sin embargo, de este importe, \$123.200 corresponden a la revalorización de las tenencias en dólares, a raíz de la devaluación. El verdadero resultado de explotación se establece por ende en \$71.700, lo que representa el 1,1% de la facturación, en línea con el objetivo de trabajar con un resultado cercano al breakeven.

Estado de situación patrimonial

- Los créditos a cobrar subieron de \$948.000 a \$1.107.000 (+ 16.7%). Esto es sensiblemente inferior al aumento de cuotas registrado en el 2016 (+35.3%), reflejando principalmente una gestión de cobranza más exitosa ya que la cartera de deudores pasó de 2,4 mes a 2,1 meses.
- La liquidez, incluyendo inversiones, subió de \$760.000 a \$983.000, de los cuales \$691.000 corresponden a la reserva en dólares estadounidenses que se creó en su momento como un fondo de crisis. El resto de las disponibilidades, \$ 292.000, representa la cobertura menos de 0,5 mes de gastos corrientes de la Cámara, por lo cual el funcionamiento reposa enteramente sobre el buen cumplimiento de los plazos de pago de los asociados.
- De acuerdo con las buenas prácticas contables, hemos realizado provisiones para vacaciones del personal por \$311.000 y hemos subido la provisión por deudores incobrables a \$166.000. Además, se realizaron las habituales provisiones legales.

Ingresos corrientes

 Los ingresos por cuotas sociales subieron de \$4.735.000 a 6.406.000 (+ 35.2%) en

- línea con el aumento promedio de cuotas, lo que refleja el balance entre nuevos asociados y salida de asociados.
- Los ingresos por publicidad y eventos institucionales subieron levemente de \$578.400 a \$616.800 (+ 6,6%) muy por debajo de la inflación, porque que se decidió mantener los precios de la cena anual en los niveles del 2015
- Los ingresos financieros representaron \$123.800, casi totalmente vinculados con las tenencias en dólares.

Gastos corrientes

- Los gastos corrientes de operación subieron 33.4%, levemente por debajo de la inflación anual. Los rubros que superaron esta cifra son principalmente las adhesiones a otras entidades, reflejando en primer lugar el hecho de que la CAA se hace ahora cargo de la totalidad del costo del CONARP, y en segundo lugar el aumento de la CCMA.
- Los gastos de actividades institucionales y educativas bajaron levemente (-10.7%), ya que en línea con el congelamiento del precio de las mesas en la cena anual, se realizó un evento un poco más austero y sin embargo muy ameno.

Evolución del patrimonio neto

 De esta manera, el patrimonio neto pasó de \$\$1.136.000 a \$1.331.000

Se seguirá con la estricta política de control de gastos no productivos, para poder volcar más recursos a las actividades que brindan valor agregado a los asociados. Con el fin de mantener sanas las cuentas de la CAA, el Consejo Superior aprobó un aumento de cuotas para el 2017 del 25%, a partir del 1º de enero 2017.

Cámara Argentina de Anunciantes

Domicilio legal: Carlos Pellegrini 635, piso 4 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires Ejercicio nº 57: desde el 1º de enero al 31 de diciembre de 2016 Fecha de autorización por el Poder Ejecutivo: 7 de septiembre de 1960 – Decreto nº 10.752

Estado de situación patrimonial

Correspondiente al período terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con el año anterior

ACTIVO	31/12/2016	31/12/2015	PASIVO	31/12/2016	31/12/2015
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Disponibilidades (Nota 2)	982.882,51	760.048,26	Deudas operativas (Notas 7)	89.615,23	213.335,41
Créditos por Servicios (Nota 3)	1.106.968,98	947.930,54	Deudas fisc. y prov. (Nota 8)	717.617,25	408.436,05
Otros Créditos (Nota 4)	46.050,00	32.787,77			
Inversiones (Nota 5)	0,00	0,00			
Total del Activo Corriente	2.135.901,49	1.740.766,57	Total Pasivo Corriente	807.232,48	621.771,46
ACTIVO NO CORRIENTE Bienes de Uso (Anexo II;Nota 6)	2.655,24	16.864,48	PASIVO NO CORRIENTE no existe	0,00	0,00
Total del Activo No Corriente	2.655,24	16.864,48	Total del Pasivo no Corriente	0,00	0,00
			TOTAL DEL PASIVO	807.232,48	621.771,40
			PATRIMONIO NETO (Según estado respectivo)	1.331.324,25	1.135.859,5
TOTAL DEL ACTIVO	2.138.556,73	1.757.631,05	TOTAL	2.138.556,73	1.757.631,05
LEONARDO BARBIERI Tesorero	FERNANDO HO. Sindico Titu		EDUARDO BABIAN SABATO Contador Publico U.B.A. C.P.C.E.C.A.B.A. T.225 F 68		P PEREZ idente

Cuenta de gastos y recursos

Correspondiente al período terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con el año anterior

	Ejercicio finalizado	
	diciembre d	
RESULTADOS ORDINARIOS	2016	2015
CUOTAS SOCIALES PUBLIC. REVISTA BUENOS ANUNCIOS Y AUSPICIOS ACTIVIDADES Y EVENTOS INSTITUCIONALES CURSOS Y ACTIVIDADES EDUCATIVAS TOTAL RECURSOS	6.406.262,00 200.395,00 281.200,00 135.250,00 7.023.107,00	4.735.270,00 194.711,00 374.130,00 9.600,00 5.313.711,00
MENOS:		
GASTOS		
GENERALES DE ADMINISTRACION (ANEXO I)	(6.937.241,04)	(5.201.130,95)
AMORTIZACIONES (ANEXO II)	(14.209,24)	(80.089,22)
TOTAL GASTOS	(6.951.450,28)	(5.281.220,17)
MAS:		
OTROS INGRESOS	123.807,94	195.477,84
RESULTADOS ORDINARIOS DEL EJERCICIO (SUPERAVIT)	195.464,66	227.968,67
LEONARDO BARBIERI FERNANDO HOFMANN Sindico Titular EDUARDO FABIAN SABATO Contrador Publico U.B.A. C.P.O.E.C.A.B.A. T.225 F 68	PHILIF Presid	PEREZ Jente

Estado de evolución de patrimonio neto

Correspondiente al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con ejercicio anterior

CONCEPTO	Capital Social	Ajuste del Capital	Subtotal	Superavit / Déficit Acumulados	Total Ejercicio 31-12-2016	Total Ejercicio 31-12-2015
Saldo cierre de ejercicio anterior	6.878,78	8.284,77	15.163,55	1.120.696,04	1.135.859,59	907.890,92
Resultado del Ejercicio (superavit)				195.464,66	195.464,66	227.968,67
A.R.E.A.						
Saldos al final del ejercicio	6.878,78	8.284,77	15.163,55	1.316.160,70	1.331.324,25	1.135.859,59
EONARDO BARBIERI Josorero	FERNANDO HOFMAN Sindico Titular	NN		EDUARIO PA Contador Pui C.P.C.E.C.A.B	blico U.B.A.	PHILIF Presi

Estado de flujo de efectivo

Correspondiente al período terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con el ejercicio anterior

Variaciones del efectivo		
	31-12-16	31-12-15
Efectivo al inicio del ejercicio	760.048,26	556.621,93
Modificación ejercicios anteriores	0,00	0,0
Efectivo modificado al inicio del ejercicio	760.048,26	556.621,93
Efectivo al cierre del ejercicio	982.882,51	760.048,2
Aumento / disminución neta del efectivo	222.834,25	203.426,33
Causas de las variaciones del efectivo		
Actividades operativas		
Resultados ordinarios	195.464,66	227.968,6
Ajustes para arribar al flujo neto de efectivo		
proveniente de las actividades operativas		
Depreciación de bienes de uso	14.209,24	80.089,2
Cambios en activos y pasivos operativos:		
Disminución/aumento del pasivo operativo	-123.720,18	56.715,8
Disminución/aumento de deudas fiscales	309.181,20	109.826,3
Disminución/aumento créditos por servicios	-159.038,44	-278.912,60
Aumento/disminución otros créditos	-13.262,23	13.838,9
Flujo neto de efectivo generado antes de		
las operaciones extraordinarias	222.834,25	209.526,3
Resultado extraordinario del ejercicio	0,00	0,0
A.r.e.a.	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo generado por las op. extraord.	0,00	0,00
Flujo neto de efectivo generado por las act. operat.	222.834,25	209.526,33
Actividades de Inversion		
Compras bienes de uso	0.00	6.100,00
Flujo neto de efectivo utilizado en las act. de invers.	0,00	6.100,00
Actividades de Financiación	0.00	0,00
Flujo neto de efectivo generado por las act. de financ.	0,00	0,00
Aumento del efectivo	222.834,25	203.426,33
April		111
()/	19005	Huly l
LEONARDO BARBIERI FERNANDO HOFMANN EDUARD	D PABIAN SABATO	PHILIP PEREZ
	Público U.B.A.	Presidente
	A.B.A. T 225 F 68	
]		

Gastos de administración (Anexo I)

Correspondiente al período terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con el ejercicio anterior

Rubros	31/12/2016	31/12/2015
Alquiler	427.722,48	332.492,99
Expensas y servicios	228.817,73	89.148,76
Limpieza y mantenimiento	294.288,29	179.678,72
Sueldos y Cargas Sociales	3.256.795,38	2.442.445,35
Honorarios	446.452,49	360.246,96
Telefonía, informática e internet	82.850,14	51.078,14
Publicaciones y Servicios informativos	50.416,84	54.791,30
Franqueo y Mensajería	214.408,40	127.398,00
Imprenta, papelería y útiles de oficina	46.951,36	62.937,51
Atención de reuniones de comisión	34.000,87	35.994,94
Movilidad y viáticos	63.994,04	53.578,31
Gastos Bancarios y Seguros	114.491,62	108.830,09
Organiz. de Cursos y Actividades Educativas	98.143,76	43.457,50
Organiz. de Actividades y Eventos Institucionales	356.073,72	465.250,54
Adhesiones a Otras Entidades	1.075.279,38	777.546,53
Ds. Incobrables	130.367,90	0,00
Varios	16.186,64	16.255,31
Total	6.937.241,04	5.201.130,95

LEONARDO BARBIERI FERNANDO HOFMANN Tesorero

Sindico titular

EDUARDO/FABIAN SABATO Contador Público U.B.A. C.P.C.E.C.A.B.A. T 225 F 68

Presidente

PHILIP PEREZ

Bienes de uso (Anexo II)

Correspondiente al período terminado el 31 de diciembre de 2016 Expresado en moneda nominal y comparativo con el ejercicio anterior

RUBRO	VALOR AL INICIO	ALTAS/BAJAS	VALORES AL CIERRE	AMORT .AL INICIO	AMORT. DEL EJERCICIO	AMORT. ACUMAL CIERRE	NETO RESULTANTE 31-12-16	NETO RESULTANTE 31-12-15
MUEBLES Y UTILES	58.770,50	-	58.770,50	57.149,66	1.396,52	58.546,18	224,32	1.620,84
EQUIPOS DE.COMPUTACION	25.408,48		25.408,48	21.341,82	2.033,33	23.375,15	2.033,33	4.066,66
INSTALACIONES	993,99		993,99	497,00	99,40	596,40	397,59	496,99
LICENCIAS Y SOFTWARE	9.944,71		9.944,71	9.944,71		9.944,71	-	
OBRAS S/INMUEBLES DE 3º	226.337,45		226.337,45	215.657,46	10.679,99	226.337,45	-	10.679,99
TOTALES	321.455,13	-	321.455,13	304.590,65	14.209,24	318.799,89	2.655,24	16.864,48
LEONAFIDO BARBIEDI LESORERO	FERNANDO Sindico			Contador	FABIAN SABA Publico U.B.A. A.B.A. T.225 F			HILIP PEREZ Presidente

Notas a los estados contables - 1

NOTAS A LOS ESTADOS CONTABLES

1.1. Aclaraciones previas

Los estados contables han sido preparados siguiendo los lineamientos enunciados en las Resoluciones Técnicas N° 8 y 11 de la Federación Argentina de Consejos de Profesionales de Ciencias Económicas (F.A.C.P.C.E.), de la República Argentina, con las modificaciones introducidas por la Resolución Técnica NB° 19, en lo que les compete.

1.2. Criterios de Valuación

La Resolución Técnica Nº 6 de la F.A.C.P.C.E. requiere que los estados contables sean reexpresados en moneda constante de la fecha de cierre de ejercicio empleando coeficientes de ajuste derivados de los índices de precios mayoristas, nivel general, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El Decreto Nº 664/03 y la Resolución Nº1424/03 del INAES establecen que a partir del mes de marzo de 2003 se discontinua la aplicación del ajuste por inflación.

La Resolución N° 287/03 dela F.A.C.P.C.E. estableció, en relación con el apartado 3.1 "Expresión en moneda homogénea" de la segunda parte de la Resolución Técnica N° 17 "Normas Contables Profesionales.: Desarrollo de las cuestiones de aplicación general", que , con efecto a partir del 14° de octubre de 2003, se considera que no existe un contexto de inflación o deflación en el país. En consecuencia esta Resolución resuelve discontinuar el ajuste para reflejar las variaciones en el poder adquisitivo de la moneda a partir de dicha fecha.

a) BIENES DE USO

Los bienes fueron valuados al costo incurrido, neto de amortizaciones. La amortización es calculada por el método de línea recta, aplicando tasas anuales suficientes para extinguir sus valores al final de su vida estimada.

El valor de los bienes mencionados, considerados en su conjunto, no supera el valor recuperable.

b) OTROS ACTIVOS Y PASIVOS

Los activos y pasivos monetarios en pesos están expresados a sus valores nominales

c) ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS

Las cuentas de recursos y gastos están expresadas en valores nominales

ARDO BARBIER

KRIEKI

FERNANDO HOFMANN Sindico Titular

Contador Público U.B.A.

C.P.C.E.C.A.B.A. T 225 F 68

PHILIP PEREZ Presidente

Notas a los estados contables - 2 a 8

Nota 2: Caja y Bancos	31/12/2016	31/12/2015
Caja	5.029,98	6.903,00
Caja U\$S	690.800,00	567.600,00
Banco Itau Cta. Cte. U\$S	416,71	342,37
Banco Itau Cta. Cte. \$	47.448,44	75.661,75
Banco Galicia	196.662,38	56.666,38
Valores a depositar	42.525,00	52.874,76
N + 0 0 / "	982.882,51	760.048,26
Nota 3: Créditos		
Cuotas de asociados a cobrar	1.106.968,98	947.930,54
	1.106.968,98	947.930,54
Nota 4: Otros Créditos		
Depósitos en garantía	46.050,00	16.000,00
Otros creditos	0,00	16.787,77
Gastos pagados por adelantado	0,00	0,00
	46.050,00	22 727 7
Nota 5: Inversiones	46.030,00	32.787,77
Plazos fijos	0,00	0,00
	0,00	0,00
Nota 6: Bienes de Uso		
Los Bienes de Uso han sido valuados a su costo de origen me	enos la correspondiente	amortización ac
Esta es calculada por el método de la línea recta aplicando tas		
al final de la vida útil estimada. El valor de los Bienes de Uso		
recuperable.		,
Nota 7: Deudas operativas		
	0,00	23.320,87
Proveedores		
Depósitos sin identificar	84.115,68	145.653,64
	5.499,55	44.360,90
Depósitos sin identificar		The control of the co
Depósitos sin identificar Pagos pendientes registracion bancaria	5.499,55	44.360,90
Depósitos sin identificar Pagos pendientes registracion bancaria Nota 8: Deudas fiscales y provisiones	5.499,55 89.615,23	44.360,90 213.335,41
Depósitos sin identificar Pagos pendientes registracion bancaria Nota 8: Deudas fiscales y provisiones Sueldos y Cargas sociales a pagar	5.499,55 89.615,23	44.360,96 213.335,4 88.659,74
Depósitos sin identificar Pagos pendientes registracion bancaria Nota 8: Deudas fiscales y provisiones	5.499,55 89.615,23	44.360,9 213.335,4

CONARDO BARBIERI FERNANDO HOFMANN Tesorero Sindico titular

Provision para gastos

Prevision ds. Incobrables

Provision para vacaciones

EDUARDO FABIAN SABATO Contador Público U.B.A. C.P.C.E.C.A.B.A. T 225 F 68

76.399,16

166.045,34

310.819,73

717.617,25

PHILIP PEREZ Presidente

49.437,94

35.677,44

219.258,19

408.436,05

INFORME DEL AUDITOR INDEPENDIENTE

DENOMINACION DE LA ENTIDAD: FECHA AUTORIZACION P.E.N. DOMICILIO LEGAL: BALANCE GENERAL AL: CAMARA ARGENTIA DE ANUNCIANTES 07-09-1960 - DECRETO Nº 10.752 CARLOS PELLEGRINI 635 PISO 4º - CABA 31 DE DICIEMBRE DE 2016

INFORME DEL AUDITOR INDEPENDIENTE

Señor presidente y miembros del Consejo Superior de la:

CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

CUIT No: 30-53671080-5

DOMICILIO LEGAL: CARLOS PELLEGRINI 635 PISO 4º - CABA -

INFORME SOBRE LOS ESTADOS CONTABLES

He auditado los estados contables adjuntos de la CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES, que comprenden el estado de situación patrimonial al 31 DE DICIEMBRE DE 2016, el estado de resultados, el estado de evolución del patrimonio neto y el estado de flujo de efectivo correspondientes al ejercicio económico terminado en dicha fecha, así como un resumen de las políticas contables significativas y otra información explicativa incluidas en las notas y los anexos.

Las cifras y otra información correspondientes al ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2015 son parte integrante de los estados contables mencionados precedentemente y se las presenta con el propósito de que se interpreten exclusivamente en relación con las cifras y con la información del ejercicio económico actual.

RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN EN RELACIÓN CON LOS ESTADOS CONTABLES

La dirección es responsable de la preparación y presentación razonable de los estados contables adjuntos de conformidad con las normas contables profesionales argentinas, y del control interno que la dirección considere necesario para permitir la preparación de estados contables libres de incorrecciones significativas.

RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

Mi responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre los estados contables adjuntos basada en mi auditoría. He llevado a cabo mi examen de conformidad con las normas de auditoría establecidas en la Resolución Técnica Nº 37 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. Dichas normas exigen que cumpla los requerimientos ética, así como que planifique y ejecute la auditoría con el fin de obtener una seguridad razonable de que los estados contables están libres de incorrecciones significativas.

Una auditoría conlleva la aplicación de procedimientos para obtener elementos de juicio sobre las cifras y la información presentadas en los estados contables. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluida la valoración de los riesgos de incorrecciones significativas en los estados contables. Al efectuar dichas valoraciones del riesgo, el auditor tiene en cuenta el control interno pertinente para la preparación y presentación razonable por parte de la entidad de los estados contables, con el fin de diseñar los procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias y no con la finalidad de expresar una opinión sobre la eficacia del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación de la adecuación de las políticas contables aplicadas y de la razonabilidad de las estimaciones contables realizadas por la dirección de la entidad, así como la evaluación de la presentación de los estados contables en su conjunto.

Considero que los elementos de juicio que he obtenido proporcionan una base suficiente y adecuada para mi opinión de auditoría.

<u>OPINIÓN</u>

En mi opinión, los estados contables adjuntos presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación patrimonial de la CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES al 31 DE DICIEMBRE DE 2016, así como sus resultados, la evolución de su patrimonio neto y el flujo de su efectivo correspondientes al ejercicio económico terminado en esa fecha, de conformidad con las normas contables profesionales argentinas.

INFORME SOBRE OTROS REQUERIMIENTOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS

A. Al 31 DE DICIEMBRE DE 2016 la deuda devengada a favor de Administración Nacional de Seguridad Social según surgen de los registros contables ascendía a \$ 95.582,63 (pesos noventa y cinco mil quinientos ochenta y dos con 63 centavos), no existiendo deuda exigible a esa fecha.

B. Se han aplicado los procedimientos sobre prevención de lavado de activos y financiación del terrorismo, previstos en las correspondientes normas profesionales emitidas por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.-

Ciudad de Buenos Aires, 4 de Abril de 2017

Orl Eduardo F. Sábato Contador Público U.B.A. C.P.C.E.C.A.B.A. To 225 - Fo 068

INFORME DEL SINDICO

INFORME DEL SÍNDICO

Buenos Aires, 12 de abril de 2017

Señores Asociados de la Cámara Argentina de Anunciantes Carlos Pellegrini 635, Piso 4° Capital Federal

Cúmpleme informar a los señores Asociados que el Estado de Situación Patrimonial, la Cuenta de Gastos y Recursos, el Estado de Evolución del Patrimonio Neto, el Flujo de Efectivo y las Notas y Anexos Complementarios correspondientes al Ejercicio finalizado el 31 de Diciembre de 2016 y comparativo con el ejercicio anterior, sometidos a la consideración de la Asamblea General de Asociados, resultan de las constancias de los libros de la Institución y reflejan razonablemente el estado patrimonial de la Asociación "Cámara Argentina de Anunciantes" en los términos que expresa el Informe de Auditoria.

En consecuencia, aconsejo a los Señores asociados le presten su aprobación.

Saludo a Uds. con mi mayor consideración.

Fernando Hofmann

SINDICO

Asóciese

#SociosCAA



COMO CONTACTARNOS

rrii@anunciantes.org.ar (54-11) 5239-8808 Carlos Pellegrini 635 piso 4° (C1009ABM) Buenos Aires Argentina

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:



SOCIOS ACTIVOS































































































































SOCIOS ADHERENTES

















































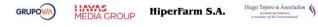




























































X Oxobox























