



**CAMARA
ARGENTINA DE
ANUNCIANTES**

**MEMORIA y BALANCE
2019**

CARTA DEL PRESIDENTE

La CAA está inserta en el mundo global de los anunciantes



En el 2019, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), fue anfitriona de la reunión regional latinoamericana de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).

Cabe recordar que, desde abril de 2018, el presidente de la CAA es también vicepresidente regional LatAm y miembro del Comité Ejecutivo de la WFA. Fue una excelente oportunidad para compartir experiencias, enseñanzas y buenas prácticas. Y, también, para darse cuenta de que los problemas que enfrentan los anunciantes son similares en todos lados: métricas confiables, conocimiento de las audiencias, modelos de atribución, protección de la privacidad, seguridad de marca, transparencia en el ecosistema de medios, mejora de la experiencia del usuario, fraude publicitario, restricciones regulatorias, etc.

A su vez, surgió claramente que existen oportunidades para brindar soluciones a estos temas, sea en forma global o compartiendo buenas prácticas. En este sentido, iniciativas globales de la WFA como la Carta Global de Medios, la GARM (Global Alliance for Responsible Media) y el Cross Media Research Group nos permitirán mejorar el ecosistema digital. Es importante para nosotros en la CAA estar en contacto permanente para poder aportar nuestra visión cuando fuese oportuno y beneficiarse rápidamente de los resultados producidos.

El intercambio entre asociaciones nos permitirá, también, ahorrar pasos en la implementación de buenas prácticas y hemos podido ver en la reunión sorprendentes iniciativas en todo el ámbito latinoamericano y

en España. No cabe duda que nos inspiraremos de varias de ellas para brindar mejores servicios a nuestros asociados.

En línea con el #UnstereotypeAlliance y ONU Mujeres, las asociaciones también firmaron la Declaración de Buenos Aires, para una publicidad sin estereotipos dañinos. Es la primera vez que las asociaciones -y no las empresas socias-, toman este tipo de compromiso. Entre otras cosas, nos comprometimos a impulsar principios e iniciativas que pueden ayudar a mostrar personas auténticas en la publicidad, que represente a los individuos como actores empoderados, en todas sus diferentes facetas.

En el 2019, también se reforzó el trabajo colaborativo entre todos los stakeholders para construir una mejor industria. Como muestra de esta voluntad, podemos mencionar:

- Para pensar el futuro, se realizaron 4 reuniones Cross Business en la cual medios, agencias y anunciantes discutieron numerosos temas vinculados a la publicidad digital.
- A nivel métricas, la industria en su conjunto -anunciantes, agencias y medios-, acordó refundar la CCMA con nuevos objetivos adaptados a los medios de hoy.

En otro orden de idea, la CAA no escapa a la coyuntura país y, anticipándose a la difícil situación económica y de las empresas, se mudó a unas oficinas más económicas y eficientes en enero del 2019. A su vez, se efectuó un ajuste en la contratación de recursos humanos. A pesar de esta difícil situación, la CAA pudo conquistar nuevos asociados que compensaron ampliamente la salida de algunas empresas.

Como cada año, quisiera aprovechar la oportunidad para agradecer la activa participación de nuestros asociados en las reuniones de comisión y su generoso apoyo financiero a través de las cuotas sociales.

Philip Perez
Presidente

Informe anual 2019

Índice

Carta del Presidente	1
Índice	2
<u>Memoria</u>	
Inversiones publicitarias en la Argentina	3
Incorporación de nuevos socios	5
Reunión regional de la WFA – Buenos Aires – Octubre 2019	6
Reunión mundial de la WFA – Lisboa, Portugal – Marzo 2019	9
Intensa actividad en comisiones internas	10
Actividades de capacitación, informativas y de actualización	11
Entrega de los Premios Buenos Anuncios 2019	13
Nueva identidad visual de la CAA	20
Encuestas y relevamientos	21
Nuevas oficinas de la CAA	22
Otras actividades institucionales	23
Las vías de comunicación de la CAA	24
El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)	25
La Cámara de Control de Medición de Audiencia (CCMA)	27
<u>Balance</u>	
Comentarios sobre el ejercicio 2019	29
Balance general al 31 de diciembre 2019	30
Cuenta de gastos y recursos	31
Estado de evolución de patrimonio neto	32
Estado de flujo de efectivo	33
Gastos de administración (anexo 1)	34
Información complementaria	35
Cuadro de bienes de uso (Anexo2)	39
Informe del Auditor	40
Informe del Síndico	42

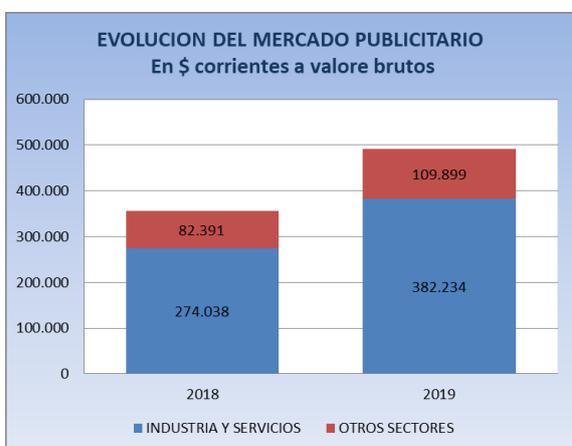
INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LA ARGENTINA

La inversión publicitaria privada siguió cayendo en el difícil año 2019.

Si bien la inversión privada en publicidad se vio afectada por la recesión que afectó al país en el 2019, el incremento de la publicidad pública y/o electoral compensó esta caída.

Las cifras totales en pesos corrientes enseñan un aumento de la inversión del 17,5% que se desglosa de la siguiente manera:

- Volumen: +1,9%
- Precio: +36,2%
- Mix: +0,4%



En efecto, vemos que Otros Sectores, que incluye publicidad estatal y publicidad política, enseña un crecimiento en volumen del 6,4% mientras que Industria y Servicios cae un 0,9%.

INVERSION PUBLICITARIA BRUTA EN MILLONES DE \$			
SECTOR	2018	2019	EVOLUCION
TOTAL	356.429	492.133	38,1%
INDUSTRIA Y SERVICIOS	274.038	382.234	39,5%
OTROS SECTORES	82.391	109.899	33,4%

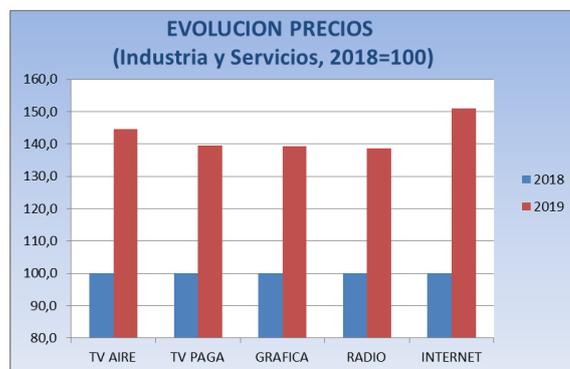
BREAKDOWN EVOLUCION INVERSION PUBLICITARIA			
SECTOR	Δ VOLUMEN	Δ TARIFA	Δ MIX
TOTAL	1,5%	36,2%	0,4%
INDUSTRIA Y SERVICIOS	-0,9%	40,9%	-0,5%
OTROS SECTORES	6,4%	26,7%	0,3%

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.

La evolución de los precios para Industria y Servicios fue del 40,9% y, si bien fue inferior a la inflación anual del 53,8%, refleja las negociaciones de principios de año, cuando se estimaba una inflación mucho menor. Si analizamos por tipo de medios, vemos cierta disparidad, con los costos de Internet

creciendo un 51%, TV aire un 45% y los otros medios por debajo del 40%.



Entendiendo los valores

Las cifras que se comentan en este análisis 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. Es importante tener en cuenta que los descuentos sobre tarifa bruta pueden llegar hasta el 90% en la Argentina, por lo que los datos aquí suministrados no reflejan valores de mercado y solamente pueden usarse a efectos de analizar la evolución.

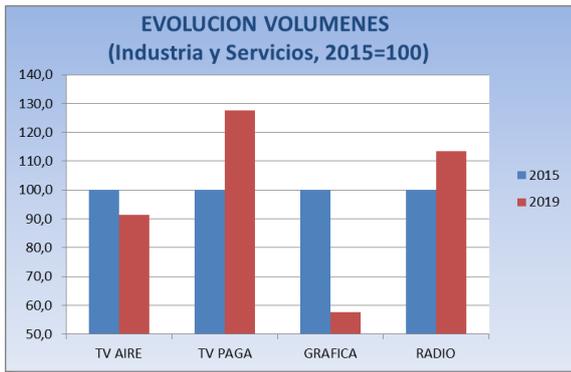
Los medios gráficos siguen su caída, la TV se estanca.

La evolución de los volúmenes físicos de publicidad privada de los últimos años enseña una aceleración de las tendencias que ya venían ocurriendo:

- la profundización de la caída de los medios gráficos, en particular de las revistas;
- La caída del encendido de TV, tanto abierta como paga;
- La resiliencia de la radio como medio.

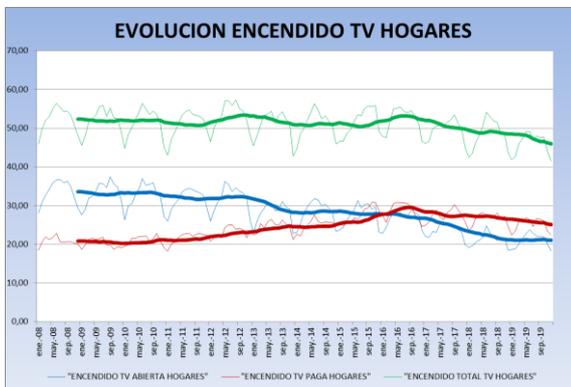
El análisis de volúmenes no incluye el medio internet ya que la modalidad de medición en cuanto a volúmenes no es confiable aún y los

reportes no incluyen a las propiedades de Google ni de Facebook.



Es interesante observar la evolución del medio TV. Durante años, el total encendido se mantuvo estable y asistíamos a una migración de la TV abierta a la TV paga, la cual superó en audiencia a la TV abierta en el 2016.

Sin embargo, desde esta fecha y con la irrupción de otras modalidades como el streaming, vemos que el encendido total viene bajando y perdió 7 puntos en los últimos 3 años. En este contexto, la TV por aire perdió más del 22% de su audiencia mientras que la TV paga perdió casi el 12% de la suya.



Un aspecto preocupante de esta tendencia es que los socios de la CAA concentran en la TV más del 90% de su inversión publicitaria (excluyendo las propiedades de Google y de Facebook).

Los primeros 4 sectores concentran casi el 60% de la inversión

Los primeros sectores anunciantes representan el 59% de la inversión publicitaria.

Estos son Higiene y Belleza, Industria Farmacéutica, Comercio y Retail, y Alimentación.

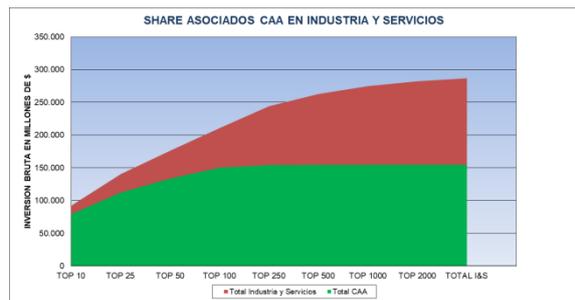
Es interesante observar que, en el 2019, algunos sectores particularmente golpeados han perdido peso relativo en la inversión publicitaria, como Automotriz por ejemplo.



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 cerca de la mitad del total del sector Industria & Servicios. De los 10 primeros anunciantes de dicho sector, 8 son miembros de la CAA.



A su vez la inversión colectiva que manejan asociados de la CAA es del 82,4% entre los primeros 10 anunciantes del sector Industria & Servicios, del 75,5% entre los primeros 25, del 67,5% entre los primeros 50 y del 62,8% entre los primeros 100.

INCORPORACION DE NUEVOS ASOCIADOS



Bienvenida a nuevos
#SociosCAA!

Socios Activos



Desde hace más de 20 años, DirecTV ofrece la mejor experiencia en entretenimiento en LatAm a través de contenidos de calidad y de la última tecnología. La compañía se distingue por un servicio de atención al cliente líder en la industria y la calidad de sus contenidos incluyendo transmisión de series originales, completas coberturas de los más importantes eventos, ligas y paquetes deportivos, y la posibilidad de disfrutar la programación en distintas pantallas dónde y cuándo el usuario prefiera. www.directv.com.ar



J&J es reconocida mundialmente en cuidado de la salud, cuenta con más de 275 compañías operativas en 60 países, vende productos en más de 175 y emplea a más de 125.000 personas. Su división de consumo masivo está representada por una amplia gama de productos para el cuidado personal y de la salud, que tocan la vida de por lo menos un billón de personas todos los días. Su familia de empresas incluye la farmacéutica Janssen y J&J Medical Devices, segmento de dispositivos médicos y de diagnóstico. www.jnjarg.com

La Virginia es una empresa ubicada en Rosario, que cuenta con más de 100 años de experiencia. Habiendo sido las infusiones el motor de su crecimiento, hoy cuenta con más de 370 productos. Su firme visión de largo plazo -evidenciada por una constante inversión en tecnología e innovación y por el fortalecimiento de su relación con proveedores, clientes y empleados- ha convertido aquel pequeño emprendimiento inicial en una empresa líder a nivel nacional, con consolidación regional y proyección mundial. www.lavirginia.com.ar



Macro está conformado por Banco Macro y Banco Tucumán. Grupo Macro cuenta con 9028 empleados, 1485 cajeros automáticos, 934 terminales de autoservicio y una estructura de 506 puntos de atención, siendo actualmente el banco privado con mayor red de sucursales a lo largo del país, posicionándose como el número uno de los bancos nacionales de capitales privados. www.macro.com.ar

Socios Adherentes



Arena Sport es un ecosistema digital que involucra federaciones, clubes, locaciones y sponsors; y son representantes comerciales de AFA para su portafolio de sponsorships digitales a través de Metro-Arena. También realizan activaciones de trade marketing para anunciantes, implementando clínicas deportivas con profesionales de fútbol, tenis y golf. Asesoran empresas en acciones de marketing deportivo y ayudan a los anunciantes a aprovechar estas activaciones digitalmente. El fundador de Arena Group, Federico Polak, fue anteriormente CEO de Perform Group para América Latina.



Infobae surgió en 2002 como un medio 100% digital fundado por Daniel Hadad. Actualmente, está consolidado como el mayor medio digital de Argentina liderando el ranking de medios de comunicación del país con más de 19 millones de usuarios únicos en multiplataforma, de los cuales más de 17 millones son mobile (fuente: Comscore 08/19). Además, cada día es elegido por más de 75 millones de hispanohablantes para informarse (fuente: Google Analytics, 10/19). Cuenta con redacción y oficinas en Argentina, Miami y México. www.infobae.com



Valeria Knaus y Julio Fernandez, fundadores de Mediagement, vienen de desempeñarse en agencia y anunciante, respectivamente. "Somos una agencia nueva, joven, pero a la vez con mucha experiencia, orientada a dar soluciones de medios (on/off) a marcas y empresas. Venimos del mundo de la alta competencia, participando exitosamente de pitches y retos constantes, ya sea a través de la creatividad en medios o generando optimizaciones, siempre con el horizonte del rendimiento en las inversiones". www.mediagement.com



The Wizard Agency se especializa en la venta de publicidad para medios de comunicación. Apasionados por el desarrollo comercial, también generan todo el soporte que una empresa necesita para lograr el objetivo final: más y mejores clientes. Community management, prensa y comunicación, diseño gráfico y audiovisual, consultoría -entre otras divisiones-, hacen de The Wizard Agency una compañía sólida, versátil y capacitada para satisfacer las necesidades de sus clientes. www.wizard-agency.com



Wunderman es una importante agencia del mercado local de marketing relacional y digital, con enfoque estratégico y gran capacidad productiva y de implementación. Combinan data y creatividad para responder a las necesidades de una nueva generación de clientes, incorporando las últimas innovaciones y tendencias del mercado. Crean fervientemente en una estructura de trabajo dinámica y ágil. Su objetivo es sumar valor a las marcas e inspirar a los consumidores a vivir experiencias únicas con ellas. www.wunderman.com.ar

REUNION ANUAL REGIONAL DE LA WFA

Argentina fue la sede para que la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) celebre su 18° reunión regional



El encuentro regional latinoamericano, se llevó a cabo del 8 al 9 de octubre en Argentina y fue presidido por su VP LatAm y presidente de la Cámara Argentina de Anunciantes, Philip Perez.

Organizado por la CAA, el evento de dos días reunió representantes de asociaciones de anunciantes de Bolivia (ANDA), Brasil (ABA), Chile (ANDA), Colombia (ANDA), Guatemala (AAG), Paraguay (CAP) y Perú (ANPA), así como los principales marketers regionales y locales. También contó con la presencia de Stephan Loerke y Camelia Cristache, directivos de la WFA. Como invitado especial, estuvo presente liderando varias charlas, Luis Di Como, Executive VP Global Media de Unilever y miembro del Executive Committee de la WFA.



Día 1

El primer día brindó a los participantes la oportunidad de ponerse al día y compartir puntos de vista e ideas sobre algunos de los problemas más apremiantes que enfrentan los marketers de hoy:

- Definir una visión común de cuáles son los cambios necesarios para el ecosistema digital.
- Explorar los caminos para lograr una medición multiplataforma que refleje el impacto sobre las audiencias.
- Identificar los ingredientes clave de una relación exitosa entre agencia y cliente.

- Respaldo la necesidad que tienen los anunciantes de eliminar los estereotipos dañinos en la publicidad.



Concretamente, los temas tratados fueron los siguientes:

Carta Global de Medios

En 2018 la WFA ha lanzado la Carta Global de Medios, un documento que refleja las necesidades (y compromisos) de los anunciantes en un ecosistema en evolución. Esta sesión tuvo como objetivo aumentar la comprensión de los 8 principios de la Carta y profundizar en algunos donde se ha reportado progreso en los últimos dos años. El objetivo fue definir una visión común de qué cambios principales son necesarios para mejorar el ecosistema digital.

Stephan Loerke, Director Ejecutivo de la WFA, presentó un resumen de los objetivos de la carta global de medios

Dentro de las iniciativas globales y locales para mejorar el ecosistema digital se presentaron las siguientes iniciativas:

- **Alianza Global para Medios Responsables (GARM)**, presentado por Luis Di Como, Executive VP Global Media, de Unilever.
- **Transparencia y experiencia del usuario**, presentado por Lidia Saenz, Directora Ejecutiva de AEA España.
- **Una visión global para una medición multiplataforma**, presentado por Philip Perez, VP Regional LatAm de la WFA y Presidente de la CAA.

El futuro de la medición de audiencia

En esta sesión, Jimena Urquijo, Directora Regional Anunciantes, Agencias y AdTech, presentó la visión y planes de Kantar IBOPE Media relativos a la medición multiplataforma, tanto como los cambios actuales con respecto

a la medición, a medida que pasamos de seguir contenido a seguir a una audiencia.

El futuro de las relaciones cliente-agencia

Con acuerdos en revisión en el 74% de las marcas multinacionales, gran parte de la discusión es acerca de cómo las agencias necesitan cambiar su modelo para sobrevivir. ¿Pero qué necesitan cambiar los clientes? Esta sesión tiene como objetivo identificar algunos ingredientes clave para una relación exitosa entre el cliente y la agencia. Nuestro panel compartirá sus opiniones honestas desde el otro lado de la cerca sobre lo que los clientes están haciendo bien, lo que están haciendo mal y lo que les gustaría ver cambiar. Los participantes fueron invitados a compartir sus puntos de vista.

- Victoria Cole, Directora Ejecutiva, Wunderman BA
- Gaston Bigio, Fundador, GUT/BA
- André Zimmermann, Socio Fundador, LatAm, Oliver Agency
- Vanina Rudaeff, CEO, JWT Argentina
- Luis Di Como, Vicepresidente Medios Globales, Unilever (moderador)



Una cultura sin estereotipos dañinos en América Latina

El tema de la igualdad de género, de la diversidad y la inclusión se está volviendo cada vez más presente en la industria. Las empresas están tomando posiciones más firmes y la industria está uniendo fuerzas a través de iniciativas como Unstereotype Alliance y #SeeHer para acelerar el cambio.

En esta sesión se respaldó la necesidad, los últimos desarrollos globales y cómo los anunciantes de Latinoamérica pueden ayudar a mover la aguja en este tema crítico junto. Los expositores fueron:

- Florence Raes, Representante Argentina y Paraguay, ONU Mujeres
- Gustavo Fruges Ferreira, Director de Comunicación, O Boticário
- Jimena Cobreros, Directora de Asuntos Legales, LatAm, P&G

Día 2

El segundo día proporcionó la plataforma para discutir los últimos desarrollos relativos a ética y responsabilidad, así como para compartir iniciativas de las asociaciones para brindar mejores servicios a sus socios.

El uso responsable de influencers

El influencer marketing ha generado mucha discusión en los últimos años. Los medios, las ONG y los académicos han criticado algunos aspectos de esta práctica de marketing, con un enfoque particular en el uso de los jóvenes y la transparencia de la relación comercial.

Esta sesión tuvo también como objetivo presentar algunas de las mejores prácticas en esta área, en particular la de ANDA Colombia.

Ética de los datos y la publicidad: ¿qué depara el futuro para las marcas?

Los datos han traído un enorme potencial para las marcas, mejorando la efectividad y el alcance de una manera que muchos nunca hubieran imaginado hace 50 años. Pero los escándalos recientes y las nuevas regulaciones de privacidad están planteando cuestiones sobre la ética detrás de los datos. En esta sesión se presentaron los últimos desarrollos (WFA), con un enfoque en la nueva regulación brasileña (Vanessa Vilar, General Counsel LatAm, Unilever)

La publicidad alimentaria responsable para niños

Visión global de los últimos desarrollos en el campo (WFA) y mesa redonda de los últimos desarrollos en América Latina.

El marketing responsable de bebidas alcohólicas

Visión global de los últimos desarrollos en el campo (WFA) y mesa redonda de los últimos desarrollos en América Latina.

Iniciativas de liderazgo de las ANDAs

Las asociaciones de anunciantes compartieron algunas de sus iniciativas recientes y más exitosas de retención, reclutamiento y / o visibilidad, seguido por una mesa redonda. Los aprendizajes serán incluidos en la Guía de retención y reclutamiento para las ANDA.

- Jéssica Ribeiro, Gerente Institucional, ABA Brazil
- Rodolfo León, Director General, ANDA Peru
- Fernando Mora, Presidente, ANDA Chile
- Elizabeth Melo, Presidenta Ejecutiva, ANDA Colombia

Al final del encuentro regional, la WFA y 5 asociaciones de anunciantes (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Paraguay), firmaron la **Declaración de Buenos Aires para una publicidad sin estereotipos dañinos**.



Declaración para una publicidad *sin estereotipos dañinos*

Como asociaciones de anunciantes, reconocemos la capacidad que la publicidad tiene de influir en la cultura y la sociedad a través del contenido creado.

Queremos usar esa capacidad para crear contenido libre de prejuicios y discriminación.

Queremos eliminar los estereotipos dañinos y ofensivos y ayudar a crear un mundo de posibilidades ilimitadas.

Queremos representar a la sociedad de manera realista, en toda su diversidad, en lugar de reforzar estereotipos potencialmente inadecuados.

Creemos que llegó el momento para la industria del marketing de promover un mundo en el que queremos que vivan nuestros hijos e hijas, sin prejuicios y con igualdad de oportunidades para todos.

Como asociaciones de anunciantes, nos comprometemos a hacer nuestra parte para fomentar este cambio de comportamiento.

Hoy, asumimos el compromiso de impulsar principios e iniciativas que pueden ayudar a mostrar personas auténticas en la publicidad y fomentar una cultura de inclusión en el lugar de trabajo.

Para realizar esta visión, nos comprometemos a:

- Promover contenido progresivo que no objeta, sino que representa a las personas como actores empoderados, en todas sus diferentes facetas.
- Propiciar una cultura laboral progresiva, que ofrezca un lugar para que las personas, sin diferencias y en toda su diversidad, prosperen y crezcan.
- Buscar instrumentos de medición y mecanismos de responsabilidad para acelerar el progreso.

Buenos Aires,
9 de octubre de 2019



REUNION ANUAL DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ANUNCIANTES LISBOA, PORTUGAL – MARZO 2019



REUNION ANUAL DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ANUNCIANTES Global Marketer Week 2019

Por primera vez desde 2013, el principal evento organizado por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), egresó a Europa para otra semana imperdible de inspiración, descubrimiento y aprendizaje.

Realizado en marzo de 2019, en Lisboa (Portugal), al encuentro asistió el presidente de la CAA, Philip Perez.

Entre las varias reuniones de las cuales participó, cabe mencionar:

- La reunión del **Comité Ejecutivo de la WFA**, que es el órgano que discute las prioridades de la WFA y elabora sus estrategias.
- La **Asamblea General Anual de la WFA**, en la cual se revisa el accionar de la WFA, sus desafíos y principales logros. Es también el momento de elegir las autoridades y, en esa ocasión, **Philip Perez fue reelegido vicepresidente regional para América Latina**.
- El **Media Forum**. En el transcurso de los últimos 12 meses, la industria ha visto nuevos anillos de fraude expuestos, agencias de medios investigadas por la policía, la aparición de nuevos aspectos de

seguridad de marca, la implementación del GDPR y el nuevo orden mundial. Estos y otros problemas de gobernanza de los medios tienen un impacto directo en el crecimiento y son exactamente los problemas a los que la Carta Global de Medios de la WFA busca resolver. La sesión siguió con la identificación de soluciones reales y tangibles y de ideas para abordar las principales amenazas al crecimiento que enfrentan los anunciantes.

- La **reunión de asociaciones nacionales**, que es el foro en el cual los líderes de cada asociación comparte ideas, insights y casos de éxito.



INTENSA ACTIVIDAD EN COMISIONES INTERNAS

Gran parte del trabajo de la Cámara de Anunciantes se realiza en las reuniones de comisión. En las mismas se reúnen los asociados y se tratan los temas de interés. Cuando la situación lo amerita, se invitan también oradores externos.

El año 2019 fue activo en términos de reuniones, con 26 instancias:

Fecha	Reunión
19 ene	Legislación Alimentos y Bebidas
28 feb	Consejo Superior
12 mar	Comisión de Medios y Digital
22 mar	Consejo Superior
9 abr	Comisión de Medios y Digital
25 abr	Consejo Superior
7 may	Comisión de Medios y Digital
30 may	Consejo Superior
4 jun	Comisión de Medios y Digital
27 jun	Consejo Superior
28 jun	Legislación A&B en COPAL
2 jul	Comisión de Medios y Digital
26 jul	Legislación A&B en COPAL
1 ago	Consejo Superior
6 ago	Comisión de Medios y Digital
29 ago	Consejo Superior
10 sep	Comisión de Medios y Digital
11 sep	Legislación A&B en COPAL
26 sep	Consejo Superior
1 oct	Comisión de Medios y Digital
31 oct	Consejo Superior
5 nov	Comisión de Medios y Digital
28 nov	Consejo Superior
5 dic	Comisión de Medios y Digital
12 dic	Legislación A&B en COPAL
18 dic	Consejo Superior

La participación en las reuniones de comisión está abierta a todos los socios activos sin excepción. La convocatoria se envía a las personas que pidieron su incorporación en la lista de distribución, pero se puede compartir libremente. Cada reunión de comisión está documentada a través de una minuta. Estas se envían a todos los asociados registrados en las listas de distribución.



A su vez, el gobierno de la entidad está a cargo del Consejo Superior que se reúne una vez al mes. La participación en el Consejo Superior está reservada a la lista de miembros elegidos en la Asamblea General. Sin embargo, desde este año, se invita a todas las empresas socias a presenciar las reuniones. Cada reunión está documentada en un acta.



Es interesante notar que, además del interés por los temas tratados, los asociados aprecian especialmente la calidad del networking y el intercambio de experiencias que se da en el marco de las reuniones de comisión.

ACTIVIDADES DE CAPACITACION, INFORMATIVAS Y DE ACTUALIZACION

Con el objetivo de colaborar con el desarrollo profesional de sus asociados y de los integrantes del negocio publicitario, la Cámara Argentina de Anunciantes desarrolla un intenso accionar en el área de las actividades de capacitación, orientadas a brindar conocimientos y herramientas a tales fines.

La modalidad de este accionar se realiza en tres formatos: Jornadas de Capacitación, Ciclo de Cursos Gratuitos y Ciclo de Reuniones de Actualización; cada uno de ellos, con característica diferenciadas.

JORNADAS DE CAPACITACION

Como todos los años, en el 2019 se llevó a cabo la tradicional jornada “CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas”, que se realiza como parte de la celebración del Día del Anunciante y se brinda, sin cargo, a un público abierto, pero con estricta inscripción previa. En esta oportunidad, el lugar elegido para desarrollarla fue el auditorio de la Universidad del Salvador (USAL), que contó con una nutrida y entusiasta concurrencia dada la importancia de los casos presentados.

- 4 de julio: “**CAAsos de Negocios - Estrategias exitosas de marcas**”: Los CAAsos 2019 presentados por los responsables de cada marca, fueron Brahma + Infobae + Poett + Noblex.



CICLO DE CURSOS GRATUITOS

La importancia y variedad de las temáticas abordadas y la posibilidad de la asistencia sin cargo, que la CAA les ofrece de manera exclusiva, tanto a los activos como a los adherentes, le otorgan un lugar destacado dentro de las actividades de la CAA.

Así fue que la permanente y sostenida convocatoria a estos encuentros en el 2019, tuvo una muy buena acogida entre los asociados, considerando, asimismo, los temas tratados, enfocados a diversos aspectos del negocio publicitario, en especial lo referido al fenómeno de las redes sociales, su alcance y las oportunidades que ofrecen para maximizar los resultados de la comunicación marcaría.

- 14 de marzo: “**Estrategias crossmedia para la optimización de inversión publicitaria**” a cargo de Federico Teixido (InfoAd Sync).
- 23 de abril: “**Audiencias en el mundo digital**” a cargo de Guido Michanie (PML).
- 16 de mayo: “**La creatividad en la vía pública**” a cargo de Daniel Castaldo (Atacama), Brian Ozán (Aurea Agency) y Axel Suvalsky (Herolens).
- 11 de junio: “**Publicidad digital: 10 problemas / 10 soluciones**” a cargo de Ezequiel Jones y Matías Bustelo (Unilever LatAm).
- 21 de agosto: “**OOH, mobile y la hiperconectividad en el mundo físico**” a cargo de Mariano Tejero (Scopesi) y Paula Marzulli (UCA).
- 7 de noviembre: “**La relevancia define el valor de las marcas**” a cargo de Victoria Capellini y Rodrigo Foussats (Havas).
- 21 de noviembre: “**Branding after Performance** (CAA y MMA morning session)

CICLO DE REUNIONES DE ACTUALIZACION

Con la finalidad de contribuir a la necesaria actualización de los profesionales del negocio publicitario, en el marco de este ciclo la CAA brinda temáticas de candente actualidad vinculadas al quehacer específico y desarrolladas por especialistas en cada materia. Para esta actividad los socios cuentan con asistencia sin cargo, mientras que los interesados no asociados pueden inscribirse mediante el pago de un arancel.

- 18 de julio: “**Cambios en Lealtad Comercial**” a cargo de Adrián Furman, Francisco Zappa y María Victoria Genoni (Bomchil Abogados).

DEBATES Y REFLEXIONES SOBRE LA INDUSTRIA

La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) junto con el Interactive Advertising Bureau de Argentina (IAB) e Interact (Unión de Agencias Interactivas), llevaron a cabo tres encuentros Cross Business durante el 2019, que se suman a las otras dos ediciones realizadas el pasado año.

Los encuentros #CrossBusiness tienen como finalidad analizar y debatir temas importantes para las cámaras y que merecen un espacio de reflexión para la industria. Representantes de las tres cámaras se distribuyeron de forma equitativa en mesas diferentes y abordaron a lo largo de 90 minutos los temas incluidos en las agendas.



En el primer encuentro del año, llevado a cabo en junio, los tópicos fueron: El futuro de la movilidad; Branded Content; Mobile; SEO; debate: “¿Se viene el fin de las marcas?”. Por el lado de los anunciantes, participaron profesionales de Citröen, Unilever, Movistar, American Express y Laboratorios Bagó. Por el lado de las agencias de Y&R, GTB, IPG, Gennial, PML, Cuoma, W3, Know Online, La Fábrica, Rapp y McCann Buenos Aires. Como representantes del sector de medios estuvieron: Play Ground, Clarín, La Nación, Facebook, Viacom / Telefé e Infobae. También participaron empresas de movilidad como Carpoollear, Waze, Moovit y Awto; y empresas especializadas en research como Kantar y Trendsity.

En el segundo encuentro, realizado en el mes de octubre, los temas tratados fueron: Retail, Banca y Laboratorios / Farma. Por el lado de los

anunciantes, participaron profesionales de BBVA, Banco Itaú, Banco Macro, Banco Comafi, Sanofi, GSK, Laboratorios Bagó, Farmacity, Turismocity y Frávega; por el lado de las agencias profesionales de Reprise, Wunderman, Havas, Hoopla, Labs357, 4 Coronas, Zetenta, Arena, Lanzallamas, Be Singular, Cadreon, Tutrup y Encender Comunicación. Como representantes del sector de medios estuvieron: La Nación, Google, Facebook y Mercado Libre.



En el tercero (noviembre), se habló sobre User Experience (Ad Blocking y Coalition for Better Ads); Privacidad y Obtención de Datos; Mediciones; y Creatividad en Medios Digitales. Participaron profesionales de Telefónica, Telecom, GTB, Unilever, Grupo OMINT, La Caja, Reprise, NSB, Ignis Media Agency, Infobae, VMLY&R, MercadoLibre, Artear, Facebook, UMW, La Nación, Havas Group, di Paola, Know Online, Continuo, Mindshare, Artear, Google, WebAr, Rapp y Viacom / Telefé.



Asimismo, durante el mes de noviembre también se realizó el primer #CrossPlanning de Argentina, organizado junto a SAIMO y APG, además del IAB e Interact.

Las principales conclusiones están publicadas en el sitio web de la CAA: www.anunciantes.org

ENTREGA DEL PREMIO BUENOS ANUNCIOS 2019

En el 60° aniversario de la Cámara Argentina de Anunciantes, se entregaron los galardones a la mejor publicidad.

En el rubro TV de los Premios Buenos Anuncios, el comercial “Chocolipedia” de Bagley, fue elegido como el más efectivo del año y recibió la estatuilla de Platino. En el apartado Digital, la máxima distinción, el Oro, se la llevaron “¡Te presentamos Ualá!” de Ualá (categoría Servicios) y “Nueva #ExtraBaconBBQ” de Mostaza (Bienes).



La entrega de los Premios Buenos Anuncios tuvo lugar el 8 de octubre, durante la cena de celebración por el 60° aniversario de la CAA, realizada en los magníficos salones de Lahusen.

Participaron anunciantes, agencias, periodismo especializado, junto con autoridades de cámaras colegas y con integrantes del Capítulo Latinoamericano de la World Federation of Advertisers (WFA), y ejecutivos de su sede de

Bruselas, reunidos en Buenos Aires y que asistieron a tan importante festejo.

El presidente de la CAA y VP regional de la WFA, Philip Perez, destacó la importancia de ser anfitriones de tan relevante

encuentro “ya que nos brinda la posibilidad de acceder a muchísima información generada en otros países y nos permite participar del desarrollo de estrategias para la construcción de un mejor ecosistema publicitario a nivel mundial”.



Stephan Loerke (WFA)



Philip Perez (CAA)



Adrián Puente

Durante la velada, que fue conducida por Adrián Puente, se anunció, además, el rediseño del logo e imagen corporativa de la CAA, para adaptarlo a los requerimientos de las nuevas pantallas.

Sobre el galardón

El Premio Buenos Anuncios es considerado “la voz de los consumidores” ya que los comerciales ganadores surgen del voto popular. En lo que a televisión se refiere, participan todas las piezas publicitarias que integran la tanda, sin necesidad de inscripción previa. La evaluación se lleva a cabo con el soporte metodológico de Ipsos, a través de encuestas online.

En Digital, gracias al soporte metodológico de Google, los ganadores se determinan sobre la



Paz Mayoral (Ipsos)



Pablo Martínez Mosquera (Google)

base de un algoritmo, que toma en cuenta vistas orgánicas, vistas pagas y la retención de la audiencia.

Persuasión, impacto y construcción de marca son los pilares sobre los que se construye la publicidad efectiva.

Las distinciones en TV

“Chocolipedia” del anunciante Bagley, para su marca Chocolinas, (agencias VMLY&R y Zenith) obtuvo el máximo galardón en la 16° entrega de los Premios Buenos Anuncios, que organiza la Cámara Ipsos en el rubro TV. Argentina de Anunciantes y cuenta con el soporte metodológico de Y no fue ese el único galardón recibido por Bagley, ya que se llevó, además, el premio en la categoría especial Brand Equity, por la campaña “110 años” de Opera (Soul Sister, Zenith). Esta distinción reconoce al comercial que más aportó en el año a la construcción marcaría. “Hecha con cariño” de Quilmes (La América, MediaCom), se consagró como el comercial más original del año. En el rubro Jóvenes triunfó “Combo Selección” de Mostaza (La América). En el apartado Mujeres fue premiado “Cruzados” de Toddy y Lays (PepsiCo, Icolic, OMD). Y en el de Hombres “Sirena” para el Renault Captur CVT X-Tronic (Publicis, Havas).

En la categoría Bienes, “Caja mamágica” de Mamá Lucchetti (Molinos, La América, Havas), se llevó el Oro; Mix de Tang (Mondelēz International, +Castro, Spark) la Plata; y “Da la vuelta” de Levité (Danone, GUT, Havas) el Bronce. En la categoría Servicios, el Oro fue para “Chateá con Gala” de Banco Galicia (Mercado McCann, Anunciar), la Plata para “Volá” de PedidosYa (GUT, Mindshare) y el Bronce para “Juntos en el viaje” de Uber (72andSunny / Circus, Initiative).

Las distinciones en Digital

Por 3° año consecutivo, la CAA destacó a los mejores comerciales del mundo online con los Premios Buenos Anuncios Digital. En este apartado, que cuenta con el soporte metodológico de Google, a través de YouTube Ads Leaderboard, el Oro en la categoría Bienes lo obtuvo “Nueva #ExtraBaconBBQ” de Mostaza (La América); y “¡Te presentamos Ualá!” (MOV) en Servicios. La Plata fue para “Te tocó nacer acá” de Coca-Cola (Grey, Starcom) y “Ahora controlá la tele con tu voz” de

Telecentro (Dandy). Y los Bronce fueron para “La promo más banana” de Mamá Lucchetti (Molinos, La América, Havas) y “La medicina prepaga que se adapta a vos” de Prevención Salud (Grupo Sancor Seguros, CraveroLanis, Brote AD).

Agradecimientos

Como es ya un clásico en la cena anual de la Cámara de Anunciantes, la presencia de bien provistas barras como colaboración de los socios CAA, permitió deleitarse, gracias a Cervecería y Maltería Quilmes, de una refrescante cerveza, como así también la gentileza de Fratelli Branca Destilerías, introdujo a los presentes en el mundo de tragos a base de su marca Carpano.



Asimismo, y gracias a Molinos Río de la Plata, la cena estuvo muy bien regada con los exquisitos vinos y champagne de su Bodega Nieto Senetiner.



PLATINO



Anunciante: **BAGLEY** • Marca: **Chocolinas** • Comercial "Chocolipedia" • Agencia creativa: VMLY&R • Agencia de medios: Zenith • Entregaron: Philip Perez (CAA) y Silvia Novoa (Ipsos)

BRAND EQUITY



Anunciante: **BAGLEY** • Marca: **Opera** • Comercial "110 años" • Agencia creativa: Soul Sister • Agencia de medios: Zenith • Entregaron: Philip Perez (CAA) y Silvia Novoa (Ipsos).

MAS ORIGINAL



Anunciante: **CERV. Y MALT. QUILMES** • Marca: **Quilmes** • Comercial "Hecha con cariño" • Agencia creativa: La América • Agencia de medios: MediaCom • Entregaron: Philip Perez (CAA) y Silvia Novoa (Ipsos).

MUJERES



PEPSICO



Anunciante: **PEPSICO** • Marca: **Toddy y Lay's** • Comercial "Cruzados" • Agencia creativa: Icolic • Agencia de medios: OMD •

HOMBRES



RENAULT



Anunciante: **RENAULT** • Marca: **Renault Captur** • Comercial "Sirena" • Agencia creativa: DPZ&T Brazil • Agencia de medios: Havas Media • Entregaron: Ezequiel Jones (CAA) y Paz Mayoral (Ipsos)

JOVENES



Anunciante: **MOSTAZA** • Marca: **Mostaza** • Comercial "Combo selección" • Agencia creativa: La América • Agencia de medios: In-H • Entregaron: Ezequiel Jones (CAA) y Paz Mayoral (Ipsos)

ORO SERVICIOS



Anunciante: **BANCO GALICIA** • Comercial "Chatea con Gala" • Agencia creativa: MercadoMcCann • Agencia de medios: Anunciar • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Rosario Espinoa (Ipsos).

PLATA SERVICIOS



Anunciante: **PEDIDOS YA** • Marca: **Pedidos ya** • Comercial "Volá" • Agencia creativa: Gut • Agencia de medios: Mindshare.

BRONCE SERVICIOS



Anunciante: **Uber** • Marca: **Uber** • Comercial "Juntos en el viaje" • Agencia creativa: 72and Sunny / Circus • Agencia de medios: Initiative • Entregaron: Alejandro Cobeñas (CAA) y Roxana Moyano (Ipsos).

ORO BIENES



Anunciante: **MOLINOS RIO DE LA PLATA** • Marca: **Lucchetti** • Comercial "Caja mamáica" • Agencia creativa: La América • Agencia de medios: Havas • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Rosario Espinoa (Ipsos).

PLATA BIENES



Anunciante: **MONDELÉZ** • Marca: **Tang** • Comercial "Mix" • Agencia creativa: +Castro • Agencia de medios: Spark • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Rosario Espinoa (Ipsos).

BRONCE BIENES



Anunciante: **DANONE** • Marca: **Levité** • Comercial "Da la vuelta" • Agencia creativa: Gut • Agencia de medios: Havas Media • Entregaron: Alejandro Cobeñas (CAA) y Roxana Moyano (Ipsos).

DIGITAL
ORO
SERVICIOS



Anunciante: **UALA** • Marca: **UALA** • Comercial "¡Te presentamos Ualál!" • Agencia creativa: MOV • Agencia de medios: in-house • Entregaron: Philip Perez (CAA) y Pablo Martínez Mosquera (Google).

DIGITAL
PLATA
SERVICIOS



Anunciante: **TELECENTRO** • Marca: **TELECENTRO** • Comercial "Ahora controla la tele con tu voz" • Agencia creativa: Dandy's • Agencia de medios: in-house

DIGITAL
BRONCE
SERVICIOS



Anunciante: **GRUPO SANCOR SEGUROS** • Marca: **Prevención Salud** • Comercial "La medicina prepaga que se adapta a vos" • Ag. creativa: CraveroLanis • Ag. de medios: Brote AD • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Pablo Martínez Mosquera (Google).

DIGITAL
ORO
BIENES



Anunciante: **MOSTAZA** • Marca: **Mostaza** • Comercial "Nueva #ExtraBaconBBQ" • Agencia creativa: La América • Agencia de medios: In-House • Entregaron: Philip Perez (CAA) y Pablo Martínez Mosquera (Google).

DIGITAL
PLATA
BIENES



Anunciante: **THE COCA-COLA COMPANY** • Marca: **Coca-Cola** • Comercial "Te tocó nacer acá" • Agencia creativa: Grey • Agencia de medios: StarCom • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Pablo Martínez Mosquera (Google).

DIGITAL
BRONCE
BIENES



Anunciante: **MOLINOS RIO DE LA PLATA** • Marca: **Lucchetti** • Comercial "La promo más banana" • Ag. creativa: La América • Ag. de medios: Havas • Entregaron: Pablo Sanchez Liste (CAA) y Pablo Martínez Mosquera (Google).

Comerciales finalistas que compitieron por los Buenos Anuncios TV y Digital 2019

CAT	ANUNCIANTE	PRODUCTO ó MARCA - COMERCIAL	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
TV SERVICIOS	Banco Galicia	Chateá con Gala	Mercado McCann	Anunciar
	Banco Galicia	Organizadora	Mercado McCann	Anunciar
	Claro	Packs + Música • Gallo que ladra	Soul Sister	
	Movistar	Movistar Play • Despegues	Dhélet VMLY&R	Forward
	Movistar	Pasá gigas • Dar es dar	Dhélet VMLY&R	Forward
	Movistar	Prepago • Armá tu pack	Dhélet Y&R	Forward
	PedidosYa	Volá	GUT	Mindshare
	TyC Sports	Club Atlético Argentina	Mercado McCann	
Uber	Juntos en el viaje	72andSunny / Circus	Initiative	

CAT	ANUNCIANTE	PRODUCTO ó MARCA - COMERCIAL	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
TV BIENES	Bagley	Chocolinas • Chocolipedia	VMLY&R	Zenith
	Bagley	Chocolinas • Chocorrubina	Y&R	Zenith
	Bagley	Opera • 110 años	Soul Sister	Zenith
	CCU	Schneider • Los comentaristas	CraveroLanis	Starcom
	Cerv y Malt Quilmes	Quilmes • Hecha con cariño	La América	MediaCom
	Danone	Levité • Da la vuelta	GUT	Havas
	Fiat	100 años		Starcom
	Ford	Ford Ka Freestyle • Dinosaurio	GTB	Mindshare
	Ford	Ford Ranger • Mandatos	GTB	Mindshare
	La Virginia	La Morenita • Te lo dije	BBDO	MediaCom
	Mastellone Hnos.	Leches La Serenísima • 3 2 1 0	CraveroLanis	Anunciar
	Molinos Río de la Plata	Mamá Lucchetti • Caja mágica	La América	Havas
	Mondeléz International	Tang • Mix	+Castro	Spark
	Mostaza	Combo selección	La América	
	PepsiCo	7Up • Siempre salís ganando		
	PepsiCo	7Up sin azúcar • Libres de azúcar	La América	Zenith
	PepsiCo	Toddy y Lay's • Cruzados	icolic	OMD
	Refres Now	Manaos sin azúcar • Atlanta tenemos un problema	Password	Password
	Renault	Renault Captur CVT X-Tronic • Sirena	DPZ&T Brasil	Havas
	Sucesores A Williner	Leches iLoLay • Casting	JWT	MediaCom
	The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Disfrutá el partido	Mercado McCann	Starcom
	The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Ellos somos nosotros	Mercado McCann	Starcom
	The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Frases	Grey	Starcom
	The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Te tocó nacer acá	Grey	Starcom
The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Vivamos más retornable	Grey	Starcom	
The Coca-Cola Co	Sprite • I love you hater	Santo	Starcom	
YPF	Infinia • Anda mejor	Liebre Amotinada	PHD	
YPF	Pelota	BBDO	PHD	

CAT	ANUNCIANTE	COMERCIAL - PRODUCTO	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
DIGITAL SERVIC	Banco Galicia	Chateá con Gala por WhatsApp	Mercado McCann	Digital Soul
	Banco Galicia	Organizadora	Mercado McCann	Digital Soul
	Banco Galicia	Quiero! • #VamosLosJueves	Mercado McCann	Digital Soul
	Coto	Cumplimos años y el regalo es para vos!	In-House	In-House
	Google	Fútbol en tiempo real. Seguilo ahora en Google	Mercado McCann	Wunderman / OMD
	Grupo Sancor Seguros	Prevención Salud • La medicina prepaga que se adapta a vos	CraveroLanis	Brote AD
	TeleCentro	Ahora controlá la tele con tu voz	Dandy	In-House
	Ualá	¡Te presentamos Ualá!	MOV	In-House
	Universidad Siglo 21	Modelo academia 21	In-House	In-House
Wix.com	Luisito comunica	In-House	In-House	

CAT	ANUNCIANTE	COMERCIAL - PRODUCTO	AGENCIA CREATIVA	AGENCIA MEDIOS
DIGITAL BIENES	Cerv y Malt Quilmes	Budweiser • We brew birra	Africa	MediaCom
	Fiat	100 años	Leo Burnett	Starcom
	Johnson & Johnson	Johnson's • Nueva línea iluminadora	361	J3
	LVMH	Christian Dior • J'adore - The film		KR Wavemaker
	Molinos Río de la Plata	Mamá Lucchetti • La promo mas banana	La América	Havas
	Molinos Río de la Plata	Me gusta comer rico, me mata Matarazzo	Mercado McCann	Havas
	Mostaza	Nueva #ExtraBaconBBQ	La América	In-House
	The Coca-Cola Co	Coca-Cola • Te tocó nacer acá	Grey	Starcom
	The Coca-Cola Co	Sprite • I love you hater	Santo	Starcom
Unilever	Knorr • Salsas listas	Lowe	Initiative	

El gran sorteo

Nuevamente, y como todos los años, el momento del sorteo fue muy esperado, generando gran expectativa y emoción. Esta vez, y gracias a la gran generosidad de las empresas asociadas, todos los presentes se llevaron un premio.



La CAA agradece a: Akapol, Arcor, Banco Galicia, Banco Itaú, Banco Macro, Banco Santander, CCU, Cervecería y Maltería Quilmes, Colgate Palmolive, Ferrero, Fratelli Branca Destilerías, Genomma Lab, Godrej, Google, Gramon Millet, GSK, Johnson & Johnson, L'Oréal, La Virginia, Laboratorio Elea Phoenix, Laboratorios Bagó, Mastellone Hnos, Molinos, Mondelez International, Movistar, Nestlé, Reckitt Benckiser, Telecom, The Coca-Cola Company, The Clorox Company, Telefónica, Tropical y Unilever.



NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE LA CAA

Evolución del logo CAA en los 60 años de vida de la institución



CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES
Desde 1959, buenos anuncios

1959 – 2008



**CAMARA ARGENTINA
DE ANUNCIANTES**

2008 – 2019



**CAMARA
ARGENTINA DE
ANUNCIANTES**

2019

En el marco de su 60° Aniversario, la Cámara Argentina de Anunciantes presentó una nueva identidad visual.



**CAMARA
ARGENTINA DE
ANUNCIANTES**

En esta nueva y más actual imagen de la CAA, el logo representa gráficamente esa interacción que tienen los anunciantes con la Cámara, a través de una composición de formas que, si bien renueva la imagen, no se aleja morfológicamente de la anterior y a su vez incorpora dinamismo, acción y movimiento.

La nueva identidad visual surgió de un proceso de análisis, investigación de mercado y trabajos de diseño junto al Estudio Urrutis. El resultado es un isologotipo con una estética más simple, moderna y preparada para el entorno digital, que tuvo su debut en la cena anual de la CAA.

El logo resalta de manera muy sencilla, simple y de fácil interpretación, la amplificación que la Cámara le ofrece a sus socios: antes y después del contenedor de las iniciales, en donde gráficamente se los ve unidos mediante un juego tipográfico, aparece ese mensaje dinámico en forma de ondas entrando por la izquierda de abajo hacia arriba y saliendo por la derecha hacia arriba ya con mayor tamaño y más abarcativo.

Al respecto, Philip Perez, presidente de la entidad, sostuvo: “Después de 12 años, la CAA renueva su logo para adaptarse a las nuevas pantallas y formas de mirar contenidos. A nivel conceptual, mantiene varios elementos del anterior y agrega nuevos para ilustrar el fuerte vínculo que une a los anunciantes con su Cámara. A nivel práctico, su aplicación en mobile resulta impactante y fácilmente reconocible”.



**CAMARA
ARGENTINA DE
ANUNCIANTES**

La CAA en su 60° Aniversario

Hoy, a 60 años de su fundación, la Cámara Argentina de Anunciantes nuclea a las empresas más importantes de la Argentina. Su misión es garantizar el entorno más favorable para la inversión publicitaria. Este objetivo se apoya en 5 grandes líneas de acción: -Libertad de expresión comercial -Calidad y transparencia en las mediciones de audiencia -Publicidad responsable -Profesionalismo y actualización -El valor de la publicidad.

ENCUESTAS Y RELEVAMIENTOS

Se realizaron diversas encuestas y relevamientos para poder brindar a los asociados una visión más precisa del mercado

Tandas televisivas

Frente al alargamiento de las tandas, se realizó un minucioso relevamiento que permitió visualizar la gravedad de la situación. Los puntos salientes son:

- Largo de tanda promedio en prime time: 8 minutos y 18 avisos.
- Falsos bloques de artística para “engañar” a la medición
- Baja calidad e inventario: solo el 8% se encuentra en tandas inferiores a 5 minutos.

El estudio fue presentado a las autoridades de ATA, expresando así la preocupación de los anunciantes por el deterioro de sus compras.

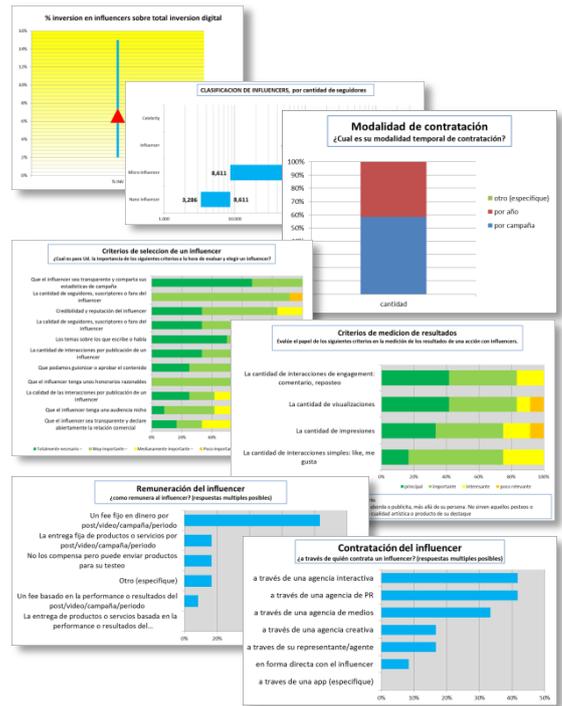


Este estudio se complementó con una encuesta sobre la percepción de eficacia del medio Tv entre los anunciantes, resaltando un serio deterioro de la misma.



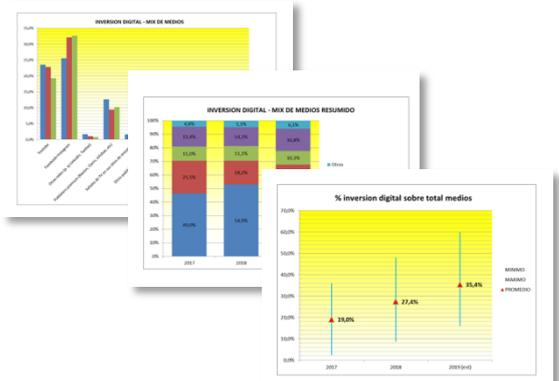
Benchmarking de Influencers

En junio de 2019, se realizó una encuesta sobre uso de influencers, analizando inversión, clasificación de influencers, criterios de selección y evaluación de resultados entre otros temas.



Benchmarking de inversión digital

Frente a la falta de información precisa sobre la inversión digital, se hizo un relevamiento entre socios en mayo de 2019, el cual permitió analizar el porcentaje de inversión en medios digitales así como los principales destinatarios de esta inversión.



NUEVAS OFICINAS

Inauguración de nueva sede de la CAA



A comienzos de 2019, la Cámara Argentina de Anunciantes fijó nuevo domicilio en Suipacha 531, piso 3º, Ciudad de Buenos Aires, manteniendo el mismo número de teléfono (54 11) 5239-8808.



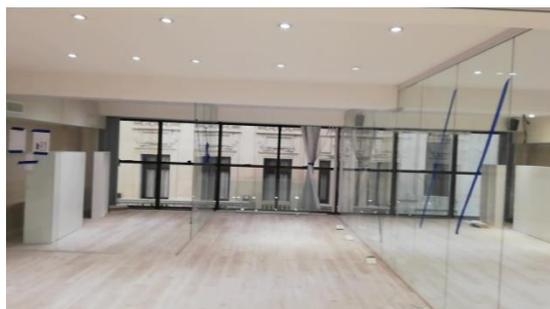
En la flamante sede también funciona el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

La mudanza se efectuó a un edificio muy cercano a la anterior sede, sito en una tranquila calle peatonal.



Un bienvenido y más económico cambio de espacio laboral que permite a nuestra entidad organizar los cursos en salones de las inmediaciones, muy bien equipados para desarrollar las actividades de capacitación que brinda la CAA sin cargo a todos sus asociados.

Se mantuvo el diseño de espacios abiertos y vidrios, característica que ya había adoptado la CAA.



OTRAS ACTIVIDADES INSTITUCIONALES

Decreto 274/2019

Se publicó el decreto 274/2019 en cuya elaboración la CAA participó activamente con la Dirección Nacional de Lealtad Comercial.

Los puntos salientes que afectan a la actividad de publicidad y promoción son:



- Ordenamiento
 - Ordena los textos existentes, derogando normativas previas
 - Simplifica algunas leyendas legales
 - Define las autoridades de aplicación y los procedimientos
- Incorpora el concepto de publicidad comparativa y lo regula.
- Afirma el concepto de fiscalización posterior, en el artículo 12: *La Autoridad de Aplicación no podrá requerir autorización o supervisión previa a la difusión de la publicidad y la fiscalización se efectuará únicamente sobre la publicidad que haya sido difundida en el mercado.*

La CAA premió al Stand más Promocional



En el marco de la 133ª Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional, que se llevó a cabo en La Rural, como todos los años la Cámara Argentina de Anunciantes entregó un premio al "Stand más Promocional". En esta edición, el premio especial fue para el stand de la empresa YPF y Philip Perez, presidente de la CAA, tuvo a su cargo entregar la plaqueta.

Luis De la Fuente ha sido nombrado Socio Honorario de la CAA



En reconocimiento a sus valiosos aportes, la Cámara Argentina de Anunciantes designó a Luis De la Fuente Socio Honorario de la entidad.

La extensa y prolífica trayectoria profesional desarrollada por Luis en Laboratorios Bagó, le permitió una activa representación en el Consejo Superior durante más de 20 años, además de su intensa participación en el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP).

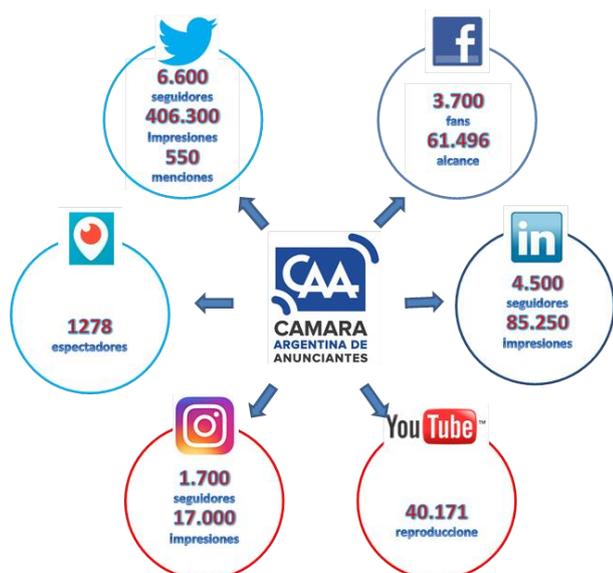
Ámbitos todos en los que dejó su impronta de gran eficiencia, alto sentido de la ética y enorme calidad humana.

LAS VÍAS DE COMUNICACION DE LA CAA

La Cámara Argentina de Anunciantes, en fina sintonía con todas las implicancias que devienen de la bien llamada “revolución digital”, en el 2019 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.

Redes sociales para una comunicación cotidiana

En particular la CAA ha desarrollado con notable éxito su presencia en los canales más dinámicos que permiten una comunicación cotidiana con los asociados y la industria en general. En los mismos se transmiten noticias y se reciben comentarios sobre los asuntos más relevantes de la Cámara y de sus asociados.



Listas de distribución por WhatsApp

Los #SociosCAA –tanto activos como adherentes- pueden suscribirse para recibir notificaciones vía WhatsApp. En el formulario, se podrá elegir entre las diferentes listas de difusión:

- COMISIONES INTERNAS (solo activos)
- #CursosCAA + #JornadasCAA
- Newsletter infoCAA (mensual) + Revista Buenos Anuncios (anual)
- EVENTOS ESPECIALES

- INFORME mensual de Audiencia y Monitoreo / de Kantar IBOPE Media para los #SociosCAA
- INFORMES y reportes de la industria publicitaria
<https://bit.ly/SociosCAAactivosWA>
<https://bit.ly/SociosCAAadherentesWA>



Sitios institucionales

Los medios de comunicación más tradicionales fueron actualizados y, si bien representan un contacto menos cotidiano con los asociados, brindan una profundidad en el mensaje que es muy valorada.

Con el newsletter InfoCAA que informa y analiza las noticias publicitarias, el sitio web de la CAA que permite acceder a decenas de informes, y la revista Buenos Anuncios, en formato papel y digital, que resume la actividad institucional de la CAA, se alcanzan a 20.000 contactos.

Y es preciso no olvidar la prensa de terceros que regularmente difunde las actividades y noticias de la Cámara de Anunciantes. En el 2019, se alcanzaron 128 notas y menciones.

PRENSA
128 notas & menciones
 (gráfica + digital + TV + radio)



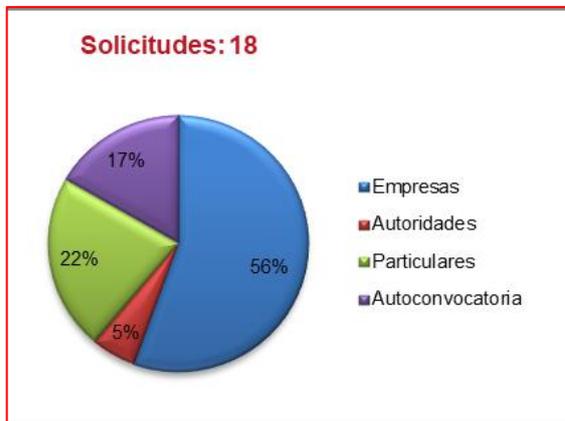
Asamblea y autoridades

Durante el mes de mayo se celebró la Asamblea General Ordinaria, en la que se aprobó la Memoria y Balance correspondiente al año 2018. Los cargos de la Comisión Directiva se mantuvieron sin cambios.

También se aprobó la actualización del domicilio legal de la entidad, a cuyo fin se realizarán los trámites correspondientes.

Casos tratados

Durante el año 2019, se recibieron dieciocho solicitudes de intervención (56% por empresas, 5% por pedido de autoridades, 22% de particulares, y 17% por autoconvocatoria), analizándose un total de 26 piezas publicitarias, de las cuales 19% resultaron no observables.



Dentro del grupo de mensajes observados, se pidió la discontinuidad y/o modificación de 12 piezas (57%).

Gran parte de las observaciones tuvo relación con el uso de afirmaciones de liderazgo y superioridad en temas competitivos, tales como publicidad comparativa entre productos de calidad no equiparable, recursos confusos ante ventajas que se limitaban a otras presentaciones de la propia marca anunciante, falta de sustento técnico para acreditar un liderazgo contundente sobre la totalidad del mercado, denigración de terceros.

Frente a esto, resulta fundamental que desde la entidad se continúen promoviendo los principios que definen a una publicidad responsable con el fin de preservar la confianza del consumidor y el público en general.

En otros dos casos, los responsables ajustaron la comunicación al tomar conocimiento de la intervención del Consejo, mientras el tema se estaba analizando, por lo que –al contener elementos que podían resultar observables– se les envió una recomendación a futuro a fines de evitar el uso de recursos que pudieran generar interpretaciones no deseadas, de acuerdo con lo previsto en las normas internas de procedimiento.

Se actuó de la misma manera ante un caso en el cual los responsables informaron de manera extraoficial que la comunicación en análisis ya había sido discontinuada.

También se tomó conocimiento de un comercial que incluía una frase explícita de una supuesta observación por parte del sistema de autorregulación de medios en 2017, pero el caso nunca había sido analizado formalmente en nuestro país. Por este motivo, se solicitó a los responsables eliminar dicha referencia con el fin de evitar confusión en el público.

Corresponde advertir que en dos oportunidades se cerró la intervención al devenir la cuestión analizada en abstracto, ya que los responsables de la comunicación objetada advirtieron que la misma no se encontraba en difusión activa por parte de la marca anunciante y que tomarían las medidas

correspondientes para eliminar cualquier remanente en medios digitales de terceros.

Los temas más habituales fueron lealtad comercial y veracidad (61%), mientras que el resto tuvo relación con cuestiones de sensibilidad social.

Actividades institucionales

Como parte de uno de los objetivos de la entidad, referido a contribuir con la formación profesional de la actividad, se llevaron a cabo charlas para alumnos de diferentes universidades, así como también en una jornada de capacitación organizada por una de las entidades socias, con el fin de explicar los fundamentos de buenas prácticas publicitarias, las características del sistema colegiado de autorregulación, su relación complementaria con la legislación vigente, y las principales tendencias internacionales en la industria.

Además en septiembre se realizó una reunión de planificación estratégica en la que participaron los integrantes del Comité, con el fin de evaluar el desarrollo institucional sobre la experiencia adquirida e intercambiar ideas sobre posibles actividades futuras. Al respecto, algunas de las principales conclusiones fueron:

- El estereotipo en sí mismo no es bueno ni malo, sino que son herramientas utilizadas para definir las características y roles de los personajes involucrados en el mensaje publicitario. Debe cuidarse cómo se usan, teniendo en cuenta que el mismo Preámbulo del Código de Autorregulación plantea como uno de sus fundamentos el respeto por la libertad y la dignidad humana, así como evitar cualquier forma de discriminación y tener especial cuidado en el posible impacto en públicos menores de edad.
- El principal fin de la publicidad comparativa es informar al consumidor, siempre que se cumplan los requisitos fundamentales (veracidad con el Consumidor + lealtad con el Competidor).
- De acuerdo con el *paper* sobre comunicaciones comerciales en el ámbito digital, es posible analizar los siguientes formatos: Publicidad en sentido tradicional; Sitio *web* de una empresa; Canales propios de las empresas en redes sociales; Redes sociales de *influencers* contratados; UGC adoptado como publicidad por parte de una marca.

- Cuando un mensaje es observado, los responsables deben cumplir con la resolución en todos sus formatos de distribución (incluyendo medios digitales y envases).



Durante el año se mantuvo contacto con integrantes de la Conared con el fin de intercambiar información sobre diversas temáticas de interés y la experiencia en sus respectivos países, así como también con autoridades estatales en la atención de consultas en carácter no vinculante.



Como parte de la comunicación institucional, se desarrollaron dos campañas de prensa poniendo foco en recomendaciones sobre el uso de estereotipos, de *influencers* y de publicidad comparativa, por parte de las marcas. También se remarcó la conveniencia de adoptar la práctica de la autorregulación publicitaria en manera proactiva desde el inicio de la estrategia de comunicación comercial, en beneficio del consumidor, la comunidad y la industria en general.

Durante el 2019, el Lic. Diego Alonso Toloza - Coordinador del CONARP- dictó la charla "MARCAS CON CÓDIGOS. Buenas prácticas profesionales en la comunicación comercial" en varios establecimientos educativos: La Fundación, UADE, UAI, UCES, Universidad de Morón y Universidad del Este (La Plata) llegando a más de 250 alumnos de la carrera de publicidad y afines.

CAMARA DE CONTROL DE MEDICION DE AUDIENCIA (CCMA)



La actividad de la Cámara se desarrolló en términos normales durante el ejercicio considerado en cumplimiento de los objetivos fijados estatutariamente y las decisiones tomadas por la Comisión Directiva.

En octubre de 2018 la Sra. Fernanda Medina renunció a la Presidencia de la cámara por razones laborales y fue reemplazada por el Sr. Pablo Sánchez Liste

Se realizaron los controles planificados para el ejercicio según el Procedimiento de Auditoría aprobado por la Comisión Directiva en el año 2012:

TV GBA

La auditoría de MM 2018 comprendió entre otros el control sobre la documentación y procedimientos relativos al Diseño, Rastreo, Cuestionarios, Selección de Puntos Muestra, Supervisiones, Acompañamiento en Campo de las Supervisiones, Data Entry y NSE.

Se realizó la estimación del total poblacional (Hogares e Individuos), penetración de TV Paga y parámetros de subgrupos poblacionales, y se controló su implementación en TVDATA (2019).

Se realizaron controles referentes a la representatividad y funcionamiento del Panel: Rotación y Antigüedad al 31/12/2018, Análisis estadístico del panel instalado y efectivo y su Performance; tanto para Hogares como para Individuos se realizó el recálculo de Ratings, Seguimiento de Ponderadores y del tamaño del Panel instalado y efectivo.

Se realizaron los controles referentes a la selección de los Hogares Panelistas, su Trazabilidad, Acuerdos de Confidencialidad y asignación de NSE.

Trimestralmente se controlaron las Grillas de GBA e Interior, tanto para los canales de Aire y TV Paga en sus formatos Analógico, Digital y TDA; y para TV GBA se realizó la reprocesamiento de los datos de audiencia.

Adicionalmente se realizaron auditorías sobre seguridad Lógica, Telepanel y Syspanel, sobre

tratamiento de Logs y Control de Aplicaciones y de Cambios e Instalaciones, sobre Contingencia y Copia de respaldo, Seguridad Física y Administración del Centro de Procesamiento de Datos, Acceso a la Red y Transmisión de Datos

TV Interior

Se realizó la auditoría de MM para las tres plazas que comprendió el control sobre la documentación y procedimientos relativos al Diseño, Rastreo, Cuestionarios Selección de Puntos Muestra y Supervisiones. También la estimación del total poblacional (Hogares e Individuos), penetración de TV Paga y parámetros de subgrupos poblacionales y se controló su implementación en TVDATA (2019). Adicionalmente se controló efectividad y la representatividad de las variables NSE y Posesión de TV Paga. Se realizó la auditoría sobre Antigüedad y Rotación al 31/12/2018 y el seguimiento del tamaño del panel efectivo.

El plan de ampliación del panel de GBA recién comenzó sus trabajos preliminares de Muestra Maestra a mediados de 2019, y se incorporaran los primeros 100 Hogares a fines de 2019 y a partir de Enero 2020 se tendrá la información de audiencia ampliada consolidada.

KIM también presentó, como había sido pedido, varias alternativas de mejoras de los paneles de Interior que van a ser tratadas primero con las oficinas Regionales de TVPaga ya que son los principales interesados.

También en julio 2018 KIM presentó su próximo lanzamiento sobre TSV (Visionado diferido) que será lanzado en los primeros meses de 2019.

Se avanzó con el estudio de Revisión de Variables definiendo las variables a utilizar, con que cortes y sobre que periodo de información de audiencia, y se están discutiendo distintos enfoques estadísticos para ver como correlacionan estas variables.

En octubre 2018 KIM confirmó el lanzamiento de la herramienta Multiplataforma basada en la fusión de información de paneles para el último trimestre 2019.

Todos estos proyectos forman parte de la agenda de innovación de KIM y su cronograma y cumplimiento se fueron revisando durante el ejercicio.

Radio

Se continuó trabajando con un esquema similar al Proceso de TV GBA. Se realizó la estimación del total poblacional, Penetración Telefónica y parámetros de subgrupos poblacionales, y se controló su implementación en eRadio (2018).

Mensualmente se realizó el Análisis Estadístico y el seguimiento de la Tasa de Respuesta. Para la muestra se realizaron Escuchas de Radio offline, Pruebas Sustantivas (cruce de datos cargados con escucha) y asignación de nivel socioeconómico. Trimestralmente se realizó el Análisis y Seguimiento de Ponderadores.

Se efectuaron además las tareas de Auditoría de Radio Córdoba para la medición efectuada en Abr-May 2018 que incluyó la estimación del total poblacional, Penetración Telefónica y parámetros de subgrupos poblacionales, y se controló su implementación en eRadio (2018), el Análisis Estadístico y el seguimiento de la Tasa de Respuesta.

Para una muestra se realizaron Escuchas offline, Pruebas Sustantivas y asignación de nivel socioeconómico.

La baja tasa de respuesta sigue siendo una preocupación de los Usuarios de Radio, pero además en este periodo las variables de control se encontraron desbalanceadas por lo que se le solicitó a KIM una propuesta para corregir este problema durante 2019.

En diciembre 2018 se realizó la reunión anual de Radio donde se informó sobre la renovación del CATI que incluye nuevas computadoras, nuevo conmutador y base de datos telefónica. Se espera que esto contribuya a mejorar la medición actual y mejore el funcionamiento del sistema, permitiendo estabilizar la medición en los valores y proporciones deseables.

Digital

Respecto a la medición Digital, durante el ejercicio se terminó y actualizó la propuesta trabajada con Know Online, el desarrollador del software de control. El IAB aprobó el mismo y realizó el desembolso del anticipo. Se comenzaron a hacer los controles que pide el Código de Buenas Prácticas del IAB sobre Autorefresh. El sistema estuvo operando en Piloto para probar su correcto funcionamiento, surgieron algunas propuestas para ser incorporadas como mejoras, ajustando algunos temas.

Se presentó a la Comisión de Métricas del IAB y esta para decidir con su CD la difusión de la

lista blanca de cumplimiento de buenas prácticas.

Respecto al tema Taggeos han surgido algunas dificultades propias de cómo cada medio realiza sus Taggeos y que hacen que la norma actual del código no pueda ser cumplida. Por lo tanto, se le solicitó al IAB y a su Comisión de Métricas que definan en una nueva versión de su Código de Buenas Prácticas una norma de Taggeos que incluya esta complejidad.

Todo este proyecto está siendo financiado por el IAB.

Situación económica

El flujo Económico / Financiero de la Cámara durante el comienzo del ejercicio estuvo parcialmente afectado por algunos atrasos en el pago de las cuotas sociales de varios socios, lo cual provocó un deterioro Financiero importante durante el año.

En octubre se presentó la situación presupuestaria de la CCMA y en paralelo se comprometió un presupuesto ajustado para el 2019 y en función de esto se aprobó un aumento del 10 % de la Cuota Social a partir de noviembre 2018 y un 13.6% a partir de marzo de 2019 completando así el aumento total del 25 % consensuado.

En diciembre, dada la seria situación financiera de la CCMA, se presentó un análisis especial con un presupuesto abierto mostrando algunas alternativas de reducción de gastos, rebalanceo de la carga de trabajo y/o espaciar controles respecto a la planificación actual, pero no se decidió avanzar en estos temas todavía.

Actividad institucional

Se decidió dejar de lado la regla de Producción Nacional para los Socios de TV Paga, pudiendo ser Socios Activos a partir de marzo 2018.

Se realizó una Asamblea General Ordinaria el 31/10/2018 donde se aprobó la Memoria y el Balance del ejercicio anterior. Asimismo, se ratificó lo actuado por la Comisión Directiva en referencia a las Cuotas Sociales.

Durante el ejercicio se incorporó MTV – Viacom como socio de TV paga partir del mes de marzo 2019.

En agosto 2018 se lanzó NET TV de Perfil quien presentó credenciales de TV Abierta y pidió ser considerada como tal y fue aprobada por la CD. Su asociación a la CCMA está comprometida pero pendiente.

BALANCE

Gestión administrativa y resultados del ejercicio

De acuerdo con las normas vigentes, el balance y los estados de resultados están ajustados por inflación y expresados en moneda constante.

El ejercicio 2019 enseñó una EBITA de 855\$. Luego de un 2018 que había enseñado un déficit operativo, este resultado alentador se debe a una fuerte compresión de los gastos, los cuales, en moneda constante, pasaron de 19,7 millones de pesos en 2018 a 16,0 millones en 2019. La mudanza de oficina y los aumentos de sueldo por debajo de la inflación fueron los principales factores que influyeron.

El resultado positivo de final de \$429.745 se debe a resultados financieros y por tenencias de USD.

Estado de situación patrimonial

- Los créditos a cobrar pasaron de \$ 1.314.341 a \$ 2.949.142 (+124%), reflejando un deterioro de la cobranza, lo que llevó el activo corriente de \$ 1.589.381 a \$ 3.271.198. En consecuencia, a fin de año se demoraron algunos pagos y la suma de las deudas corrientes (comerciales + fiscales + sociales + otras) pasaron de \$ 923.691 a \$ 2.870.512 (+211%) de los cuales \$ 1.191.197 corresponden a cuotas pagadas por adelantado para solventar la situación.
- De esta manera, la relación entre pasivo corriente y activo corriente pasó de 58% a 88%
- Para revertir esta situación, para el 2019, se aprobó un plan de pagos semestrales y anuales, con descuentos, para los socios activos., de manera a recomponer la tesorería.
- El patrimonio neto pasó de \$ 2.287.091 a \$ 2.717.506.

Ingresos corrientes

- Los ingresos por cuotas sociales alcanzaron \$ 14.846.271. En moneda constante, esto equivale a una reducción del 16,4%, fruto de un aumento de cuotas 2019 (+25%) muy inferior a la inflación real 2019 (+52,9%)
- Los ingresos por publicidad y eventos institucionales alcanzaron \$ 983.339

Gastos corrientes

- Los gastos corrientes de operación sumaron \$ 16.009.565. En moneda constante, esto equivale a una reducción del 18,8%, lo que refleja los grandes esfuerzos que se llevaron a cabo para contener los costos de operación de la CAA.

Frente a esta situación en la cual durante 2 años se aplicaron aumentos de cuotas muy inferiores a la inflación, compensados por una fuerte restructuración y reducción de gastos no repetibles, el Consejo Superior aprobó un aumento de cuotas para el 2020 del 30% en enero 2020 y de un 15% adicional en julio 2020, casi en línea con la inflación.

Cámara Argentina de Anunciantes

Domicilio legal: Suipacha 531, piso 3 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ejercicio nº 60: desde el 1º de enero al 31 de diciembre de 2018

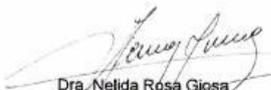
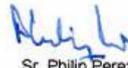
Fecha de autorización por el Poder Ejecutivo: 7 de septiembre de 1960 –

Decreto nº 10.752

Nº de Inscripción I.G.J. 360.619

Balance general al 31 de diciembre 2019

Comparativo con el año anterior, expresado en moneda constante

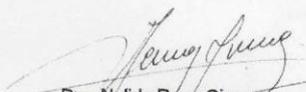
ACTIVO			PASIVO		
	Del Ejercicio	Del ejercicio anterior		Del Ejercicio	Del ejercicio anterior
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos (s/nota 2.1)	1.745.276,06	1.838.199,16	Cuentas Por Pagar (s/nota 2.6)	513.802,77	84.771,57
Créditos por servicios (s/nota 2.2)	2.949.141,68	1.314.340,79	Otras Deudas (s/nota 2.7)	1.853.588,72	566.120,45
Otros Créditos (s/nota 2.3)	44.736,01	55.844,40	Deudas Fiscales (s/nota 2.8)	106.427,08	20.336,04
Inversiones (s/nota 2.4)	1.687,97	1.153,55	Deudas Sociales (s/nota 2.9)	396.693,35	252.462,52
Total del ACTIVO CORRIENTE	<u>4.740.841,72</u>	<u>3.209.537,90</u>	Total del PASIVO CORRIENTE	<u>2.870.511,92</u>	<u>923.690,58</u>
ACTIVO NO CORRIENTE			PATRIMONIO NETO		
Bienes de Uso (s/nota 2.5 y Anexo I)	847.175,82	1.912,64	(Según estado respectivo)	<u>2.717.505,62</u>	<u>2.287.759,96</u>
Total del NO ACTIVO CORRIENTE	<u>847.175,82</u>	<u>1.912,64</u>			
TOTAL DEL ACTIVO	<u>5.588.017,54</u>	<u>3.211.450,54</u>	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO NETO	<u>5.588.017,54</u>	<u>3.211.450,54</u>
 Dra. Nelida Rosa Giosa Contadora Pública (U.B.) C.P.C.E.C.A.B.A. Tº 126 - Fº 9 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020		 Sr. Alejandro Castelli Sindico Titular		 Sr. Philip Perez Presidente	
 Sr. Leonardo Barbieri Tesorero					

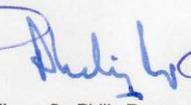
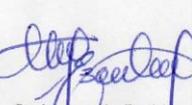
Cuenta de gastos y recursos al 31 de diciembre 2019

Comparativo con el año anterior, expresado en moneda constante

	Del Ejercicio		Del Ejercicio Anterior
CUOTAS SOCIALES	14.846.271,28		17.757.516,18
PUBLIC. REVISTA BUENOS ANUNCIOS	434.030,15		20.623,96
ACTIVIDADES Y EVENTOS INSTITUCIONALE	<u>549.308,79</u>	15.829.610,22	<u>1.593.846,87</u> 19.371.987,01
<i>Menos:</i>			
GASTOS DE ADMINISTRACION (*)	16.009.564,92		19.715.448,80
AMORTIZACIONES	<u>256.765,12</u>	16.266.330,04	<u>1.136,25</u> 19.716.585,05
OTROS INGRESOS		180.809,70	406.544,04
RESULTADOS FINANCIEROS Y POR TENENCIA		758.094,97	1.566.778,58
RECPAM		-72.439,19	-1.814.036,31
SUPERAVIT (+) / DEFICIT (-) DEL EJERCICIO		<u>429.745,66</u>	<u>-185.311,72</u>

(*) Según detalle en información complementaria.


 Dra. Nelida Rosa Giosa
 Contadora Pública (U.B.)
 C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020

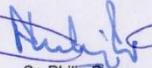
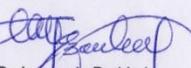



 Sr. Alejandro Castelli Sr. Philip Perez Sr. Leonardo Barbier
 Sindico Titular Presidente Tesorero

Estado de evolución del patrimonio neto

Al 31 de diciembre de 2019 comparativo con el ejercicio anterior,
expresado en moneda constante

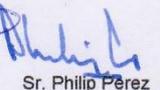
DETALLE	CAPITAL SOCIAL			SUPERAVIT / DÉFICIT ACUMULADOS	TOTAL PATRIMONIO NETO DEL EJERCICIO	TOTAL PATRIMONIO NETO DEL EJERCICIO ANTERIOR
	CAPITAL SUSCRITO	AJUSTE DE CAPITAL	TOTAL			
Saldo al inicio del ejercicio ajustados	6.878,78	36.102,70	42.981,48	2.244.778,48	2.287.759,96	2.473.071,68
Resultado del ejercicio según Estado de Resultados	0,00	0,00	0,00	429.745,66	429.745,66	-185.311,72
SALDOS AL CIERRE DEL EJERCICIO	6.878,78	36.102,70	42.981,48	2.674.524,14	2.717.505,62	2.287.759,96


 Dra. Nelida Rosa Giosa
 Contadora Pública (U.B.)
 C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020




 Sr. Alejandro Castelli Sr. Philip Pérez Sr. Leonardo Barbieri
 Sindico Titular Presidente Tesorero

Estado de flujo de efectivo

Comparado con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante

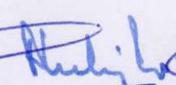
	Del Ejercicio	Del ejercicio anterior
VARIACION DEL EFECTIVO		
Efectivo al inicio del ejercicio	1.838.199,16	1.716.201,34
Efectivo al cierre del ejercicio	<u>1.745.276,06</u>	<u>1.838.199,16</u>
	-92.923,10	121.997,82
CAUSAS DE LAS VARIACIONES DEL EFECTIVO		
Actividades operativas		
RESULTADO DEL EJERCICIO	429.745,66	-185.311,72
FLUJO ORIGINADO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS		
Resultados que no representan flujo de efectivo:		
Depreciacion de bienes de uso	256.765,12	1.136,25
Recpam	0,00	61.009,88
VARIACION DE ACTIVOS QUE AFECTAN AL FLUJO DE EFECTIVO		
(Aumento) / Disminución de créditos por servicios	-1.634.800,89	521.665,87
(Aumento) / Disminución de otros creditos	10.573,97	191.742,84
VARIACION DE PASIVOS QUE AFECTAN EL FLUJO DE EFECTIVO		
Aumento / (Disminución) de deudas Fiscales	86.091,04	-514.459,91
Aumento / (Disminución) de otros pasivos	1.860.730,30	36.381,98
FLUJO ORIGINADO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS	<u>579.359,54</u>	<u>297.476,91</u>
FLUJO ORIGINADO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Aumento neto de Bienes de Uso	-1.102.028,30	0,00
Fondo Común de Inversión y Plazo Fijo	0,00	9.832,63
FLUJO ORIGINADO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	<u>-1.102.028,30</u>	<u>9.832,63</u>
FLUJO NETO TOTAL DEL EJERCICIO	<u>-522.668,76</u>	<u>307.309,54</u>
VARIACION NETA DEL EFECTIVO	<u>-92.923,10</u>	<u>121.997,82</u>
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30%; text-align: center;">  Dra. Nelida Rosa Giosa Contadora Pública (U.B.) C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020 </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  Sr. Alejandro Castelli Sindico Titular </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  Sr. Philip Pérez Presidente </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  Sr. Leonardo Barbie Tesorero </div> </div>		

Gastos de administración (anexo 1)

Al 31 de diciembre de 2019 comparativo con el ejercicio anterior,
expresado en moneda constante

RUBRO	TOTAL DEL EJERCICIO	TOTAL DEL EJERCICIO ANTERIOR
ALQUILERES	579.368,23	1.780.316,08
EXPENSAS Y SERVICIOS	491.756,72	702.136,96
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	416.423,85	744.052,53
SUELDOS Y CARGAS SOCIALES	7.544.842,95	9.208.962,30
HONORARIOS	786.942,55	859.157,52
TELEFONIA, INFORMATICA E INTERNET	290.880,05	274.800,47
PUBLICACIONES Y SERVICIOS INFORMATIVOS	84.007,23	118.413,92
FRANQUEO Y MENSAJERIA	196.375,64	328.004,22
IMPRESA, PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	82.342,91	217.924,95
ATENCION DE REUNIONES DE COMISION	59.069,18	109.893,75
MOVILIDAD Y VIATICOS	163.713,66	263.788,46
GASTOS BANCARIOS Y SEGUROS	255.350,57	359.828,40
ORGANIZ DE CURSOS Y ACTIVIDADES EDUCATIVAS	405.804,65	591.500,51
ORGANIZ DE ACTIVIDADES Y EVENTOS INSTITUCIONALES	990.916,21	1.064.765,25
ADHESIONES A OTRAS ENTIDADES	3.523.123,39	2.778.873,66
DEUDORES INCOBRABLES	50.000,00	304.148,20
INTERESES	82.463,92	134,26
VARIOS	6.183,21	8.747,37
TOTALES	16.009.564,92	19.715.448,80


 Dra. Nelida Rosa Giosa
 Contadora Pública (U.B.)
 C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020

 Sr. Alejandro Castelli Sr. Philip Perez Sr. Leonardo Barbieri
 Sindico Titular Presidente Tesorero

Información complementaria

Comparativo con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante (1/4)

1 NORMAS CONTABLES

Las normas contables más relevantes aplicadas por la asociación en los estados contables correspondientes al ejercicio que se informa, fueron las siguientes:

1.1 REEXPRESION EN MONEDA CONSTANTE:

Los presentes estados contables están expresados en pesos y fueron confeccionados conforme a las normas contables de exposición y medición pertinentes, contenidas en las Resoluciones Técnicas e Interpretaciones emitidas por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE), aprobadas por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CPCECABA), excepto las contenidas en la Resolución Técnica (RT) No 26 sobre Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB).

El ente optó por la aplicación de la Resolución Técnica No 41 "Normas contables profesionales Desarrollo de cuestiones de aplicación general: Aspectos de reconocimiento y medición para Entes Pequeños y Entes Medianos". Segunde parte "Aspectos de reconocimiento y medición para Entes Pequeños" ya que califica como Ente Pequeño (EP), de acuerdo con la Segunda Parte, Sección 1. Alcance de la RT N° 41.

1.2 Estimaciones contables

La preparación de estados contables requiere que el órgano de administración de la sociedad realice estimaciones y evaluaciones que afectan el monto de los activos y pasivos registrados y los activos y pasivos contingentes revelados a la fecha de cierre, como así también los ingresos y egresos registrados en el ejercicio. Los resultados reales futuros pueden diferir de las estimaciones y evaluaciones realizadas a la fecha de preparación de los presentes estados contables.

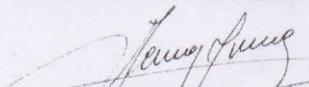
1.3 Unidad de medida

Los presentes estados contables han sido preparados en moneda homogénea, reconociendo en forma integral los efectos de la Inflación de conformidad con lo establecido en la Resolución Técnica (RT) No 6, en virtud de haberse determinado la existencia de un contexto de alta inflación que vuelve necesaria la reexpresión de los estados contables.

Desde la entrada en vigencia de la RT N 39 (aprobada por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CPCECABA) mediante Resolución C. D. No 20/2014), que modificó las normas sobre unidad de medida de la RT N° 17, la necesidad de reexpresar los estados contables para reflejar los cambios en el poder adquisitivo de la moneda viene indicada por la existencia o no de un contexto de inflación tal que lleve a calificar la economía de altamente inflacionaria. A los fines de identificar la existencia de un entorno económico inflacionario, la Interpretación No 8 (aprobada por el CPCECABA mediante Resolución C. D. N° 115/2014) brinda una pauta cuantitativa que es condición necesaria para proceder a reexpresar las cifras de los estados contables, dicha pauta consiste en que la tasa acumulada de inflación en tres años, considerando el Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), alcance o sobrepase el 100 %, entre otros factores

Durante el primer semestre de 2018, diversos factores macroeconómicos produjeron una aceleración significativa de la inflación, resultando en Índices que excedieron el 100 % acumulado en tres años, y en proyecciones de inflación que confirmaron dicha tendencia. Como consecuencia de ello, la Junta de Gobierno de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) emitió la Resolución J. G No 539/2018 (aprobada por el CPCECABA mediante Resolución C. D. N° 107/2018), indicando que se encontraba configurado el contexto de alta inflación y que los estados contables correspondientes a periodos anuales o intermedios cerrados a partir del 1 de julio de 2018 deberían ser ajustados para reflejar los cambios en el poder adquisitivo de la moneda. La mencionada resolución también indicó que los estados contables correspondientes a periodos anuales o intermedios cerrados hasta el 30 de junio de 2018 inclusive no deberían reexpresarse.

La aplicación del ajuste por Inflación había sido discontinuada el 28 de marzo de 2003 por la vigencia del Decreto N° 664/03 del Poder Ejecutivo Nacional (PEN), que instruyó a ciertos organismos de contralor a no recibir estados contables ajustados por inflación a partir del 1 de marzo de 2003. Conforme lo resuelto por la FACPCE a través de la Resolución J. G. N° 287/03, y por el CPCECABA, a través de su Resolución M. D. No 41/03, hubiera correspondido la discontinuación del ajuste por inflación a partir del 1 de octubre de 2003; sin embargo, los cambios en el poder adquisitivo de la moneda entre el 28 de febrero de 2003 y el 30 de septiembre de 2003 no fueron significativos. El referido Decreto No 664/03 fue derogado tras la promulgación de la Ley N° 27.468, el 3 de diciembre de 2018. Asimismo, con fecha 28 de diciembre de 2018, la Inspección General de Justicia (IGJ) emitió su Resolución General No 10/2018, que reglamento la entrada en vigencia de la aplicación de la Resolución Técnica N° 6 y derogó la prohibición de presentar estados contables ajustados por inflación,



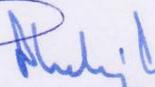
Dra. Nelida Rosa Giosa
Contadora Pública (U.B.)

C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9

Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020



Sr. Alejandro Castelli
Sindico Titular



Sr. Philip Perez
Presidente



Sr. Leonardo Barbieri
Tesorero

Información complementaria

Comparativo con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante (2/4)

(Notas ...hoja 2)

A efectos de reexpresar las diferentes partidas y rubros que integran los estados contables, la Entidad deberá, entre otras cosas:

- Eliminar los ajustes parciales contabilizados, a fin de evitar su duplicación
- Determinar el momento de origen de las partidas (o el momento de su última reexpresión, según corresponda).
- Calcular los coeficientes de reexpresión aplicables. A tal efecto, la serie de índices a utilizar será la resultante de combinar la serie del IPIM compilado por la FACPCE hasta noviembre de 2016, con el Índice de Precios al Consumidor Nacional (IPC) del INDEC a partir de diciembre de 2016, ambas fechas inclusive
- Aplicar los coeficientes de reexpresión a los importes de las partidas antiguadas para reexpresarlas a moneda de cierre. A este respecto, las partidas que deberán reexpresarse serán aquellas que no estén expresadas en moneda de cierre. Asimismo, los cambios en el poder adquisitivo de la moneda que deberán reconocerse serán aquellos ocurridos desde el 1 de marzo de 2003
- Comprobar que los valores reexpresados de los diferentes activos no excedan a sus correspondientes valores recuperables determinados de acuerdo con las normas contables profesionales pertinentes.

La aplicación del proceso de reexpresión establecido en la RT N° 6 permite el reconocimiento de las ganancias y pérdidas derivadas del mantenimiento de activos y pasivos expuestos a los cambios en el poder adquisitivo de la moneda a lo largo del periodo.

Utilización de dispensas opcionales establecidas en la Resolución J. G. N° 539/2018 de la FACPCE

Para la preparación de los presentes estados contables, el órgano de administración de la Entidad ha optado por:

Utilizar la evaluación profesional para determinar el valor de algunas partidas de bienes de uso.
Los presentes estados contables deben ser leídos e interpretados considerando estas circunstancias

1.4 Criterios de medición

1.4.1 Caja y Bancos

El efectivo se ha computado a su valor nominal.

1.4.2 Activos y pasivos en moneda extranjera

Los activos y pasivos en moneda extranjera han sido medidos a los tipos de cambio (comprador y/o vendedor) vigentes al cierre del ejercicio

1.4.3 Créditos por ventas, otros créditos y deudas en moneda nacional (sin cláusula de ajuste)

Los créditos por ventas (de bienes o servicios) y las deudas han sido medidos a su valor nominal.

Idéntico criterio de medición se siguió para los otros créditos y demás cuentas por pagar.

1.4.4 Bienes de uso

Los bienes de uso están medidos a su costo de adquisición reexpresados de acuerdo a lo indicado en el punto 1.3, netos de sus depreciaciones acumuladas.

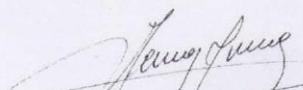
Las depreciaciones están calculadas por el método de la línea recta en base a la vida útil estimada de los bienes, aplicando tasas anuales suficientes para extinguir sus valores al final de dicha vida útil.

1.4.5 Cuentas del estado de resultados

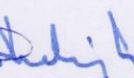
Las cuentas integrantes del estado de resultados han sido reexpresadas de acuerdo a lo indicado en el punto 1.3.

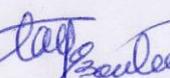
1.4.6 Cuentas del patrimonio neto

Las cuentas integrantes del estado de resultados han sido reexpresadas de acuerdo a lo indicado en el punto 1.3.


Dra. Nelida Rosa Giosa
Contadora Pública (U.B.)
C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020


Sr. Alejandro Castelli
Sindico Titular


Sr. Philip Perez
Presidente


Sr. Leonardo Barbic
Tesorero

Información complementaria

Comparativo con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante (3/4)

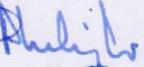
2 CRITERIOS DE VALUACION EMPLEADOS Y COMPOSICION DE LOS PRINCIPALES RUBROS		
2.1 CAJA Y BANCOS:		
	CORRIENTE	
Su composición es la siguiente:	Del Ejercicio	Del Ejercicio Anterior
Caja	2.607,88	4.689,47
Caja Moneda Extranjera	1.392.000,00	1.619.200,00
Caja chica en U\$S	77.643,44	956,80
Banco Galicia	8.698,76	114.227,89
Mercado Pago	11.325,98	0,00
Valores a Depositar	<u>253.000,00</u>	<u>99.125,00</u>
	<u>1.745.276,06</u>	<u>1.838.199,16</u>
2.2 CREDITOS POR SERVICIOS		
	CORRIENTE	
Su composición es la siguiente:	Del Ejercicio	Del Ejercicio Anterior
Cuotas Asociados a Cobrar	<u>2.949.141,68</u>	<u>1.314.340,79</u>
	<u>2.949.141,68</u>	<u>1.314.340,79</u>
2.3 OTROS CREDITOS		
	CORRIENTE	
Su composición es la siguiente:	Del Ejercicio	Del Ejercicio Anterior
Depósito en Garantía	40.600,00	55.844,40
Otros creditos	<u>4.136,01</u>	<u>0,00</u>
	<u>44.736,01</u>	<u>55.844,40</u>
2.4 INVERSIONES		
	CORRIENTE	
Su composición es la siguiente:	Del Ejercicio	Del Ejercicio Anterior
Fondo Comun de Inversión	<u>1.687,97</u>	<u>1.153,55</u>
	<u>1.687,97</u>	<u>1.153,55</u>
2.5 BIENES DE USO:		
Se valúan a su costo incurrido reexpresado en moneda de cierre (con los alcances del 1º párrafo de la nota 1,1), menos la correspondiente amortización acumulada. La amortización de los bienes de uso es calculada por el método de la línea recta, aplicando tasas anuales suficientes para extinguir sus valores al final de la vida útil estimada.		
2.6 DEUDAS COMERCIALES :		
Su composición es la siguiente:	CORRIENTE	CORRIENTE
	Del Ejercicio	Del Ejercicio Anterior
Proveedores	457.372,90	0,00
Tarjeta de credito	8.280,00	0,00
Acreditaciones bancarias pendientes	41.300,00	11.750,00
Pagos pendientes de acreditacion bancaria	<u>6.849,87</u>	<u>73.021,57</u>
	<u>513.802,77</u>	<u>84.771,57</u>



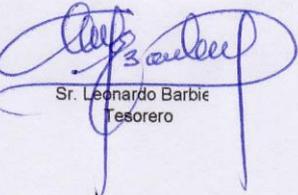
Dra. Nelida Rosa Giosa
Contadora Pública (U.B.)
C.P.C.E.C.A.B.A. Tº 126 - Fº 9
Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020



Sr. Alejandro Castelli
Sindico Titular



Sr. Philip Perez
Presidente



Sr. Leonardo Barbic
Tesorero

Información complementaria

Comparativo con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante (4/4)

2.7 OTRAS DEUDAS :

Su composición es la siguiente:

	CORRIENTE Del Ejercicio	CORRIENTE Del Ejercicio Anterior
Prevision Ds Incobrables	50.000,00	130.569,00
Provision Vacaciones	612.391,72	435.551,45
Cuotas pagadas por adelantado	1.191.197,00	0,00
	<u>1.853.588,72</u>	<u>566.120,45</u>

2.8 DEUDAS FISCALES:

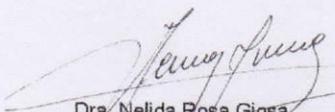
Su composición es la siguiente:

	CORRIENTE Del Ejercicio	CORRIENTE Del Ejercicio Anterior
Retenciones Imp a las Ganancias	35.009,97	18.132,42
Retenciones SUSS	0,00	2.203,62
Planes de Facilidades AFIP	71.417,11	0,00
	<u>106.427,08</u>	<u>20.336,04</u>

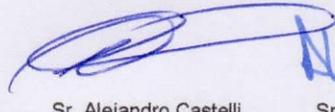
2.9 DEUDAS SOCIALES:

Su composición es la siguiente:

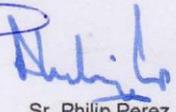
	CORRIENTE Del Ejercicio	CORRIENTE Del Ejercicio Anterior
Sueldos, cargas sociales y sindicato	396.693,35	252.462,52
	<u>396.693,35</u>	<u>252.462,52</u>



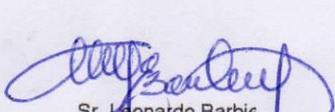
Dra. Nelida Rosa Giosa
Contadora Pública (U.B.)
C.P.C.E.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020



Sr. Alejandro Castelli
Sindico Titular



Sr. Philip Perez
Presidente



Sr. Leonardo Barbie
Tesorero

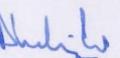
Cuadro de Bienes de uso al 31/12/2019 (Anexo2)

Comparativo con el ejercicio anterior, expresado en moneda constante

DESCRIPCION	SALDO AL INICIO ACTUALIZADO	ALTAS DEL EJERCICIO	BAJAS DEL EJERCICIO	SUBTOTAL	AMORTIZACIONES			SALDO NETO DEL EJERCICIO	SALDO NETO DEL EJERCICIO ANTERIOR
					ACUMULADAS	EJERCICIO	TOTAL		
INSTALACIONES	7.763,92	478.773,85	0,00	486.537,77	6.211,14	48.653,78	54.864,92	431.672,85	1.552,78
EQUIPOS DE COMPUTACION	259.868,98	25.741,02	0,00	285.610,00	259.868,98	8.580,34	268.449,32	17.160,68	0,00
MUEBLES Y UTILES	904.493,59	0,00	0,00	904.493,59	904.133,73	359,86	904.493,59	0,00	359,86
MEJORAS S/INMUEBLES DE 3ROS	1.278.081,84	597.513,43	0,00	1.875.595,27	1.278.081,84	199.171,14	1.477.252,98	398.342,29	0,00
LICENCIA Y SOFTWARE	81.753,03	0,00	0,00	81.753,03	81.753,03	0,00	81.753,03	0,00	0,00
TOTAL	2.531.961,36	1.102.028,30	0,00	3.633.989,66	2.530.048,72	256.765,12	2.786.813,84	847.175,82	1.912,64


 Dra. Nelida Rosa Giosa
 Contadora Pública (U.B.)
 C.P.C.É.C.A.B.A. T° 126 - F° 9
 Firmado a los efectos de su identificación con informe del 13/04/2020


 Sr. Alejandro Castelli
 Sindico Titular


 Sr. Philip Perez
 Presidente


 Sr. Leonardo Barbieri
 Tesorero

Informe del auditor independiente (1/2)

Señores

CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES

Domicilio Legal: Suipacha 531, piso 3

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

C.U.I.T.: 30-53671080-5

Informe sobre los estados contables

He auditado los estados contables adjuntos de la **CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES** que comprenden el Balance General al 31 de diciembre de 2019, 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 1 a 2.9 y anexo I.

Las cifras y otra información correspondiente al ejercicio económico terminado el 31 de diciembre de 2018 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 N° 37 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. Dichas normas exigen que cumpla los requerimientos de 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 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 con salvedades.

Opinión.

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 2019, 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 del auditor independiente (2/2)

Sin modificar mi opinión, quiero enfatizar lo señalado en la Nota 1.1 en la cual la sociedad detalla ciertas simplificaciones dispuestas por la resolución J. G. N° 539/2018 (FACPCE), en su versión adoptada por las Resoluciones C. D. N° 107/2018 y M. D. N° 11/2019 del CPCECABA.

Otras cuestiones

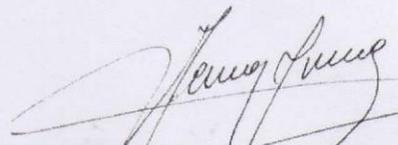
Los estados contables del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2018 fueron auditados por otro profesional, quien ha emitido su informe favorable con fecha 28 de marzo de 2019.

Informe sobre otros requerimientos legales y reglamentarios

- a) Al 31 de diciembre de 2019, en el balance que precede la deuda devengada a favor de la Administración Nacional de la Seguridad Social, asciende a la suma de \$ 179.430,90, no existiendo suma alguna exigible a esa fecha.

- b) He aplicado los procedimientos sobre prevención de lavado de activos de origen delictivo y financiación del terrorismo, previstos en la Resolución N° 420/11 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.

Ciudad de Buenos Aires, 13 de Abril de 2020



DRA. NELIDA ROSA GIOSA
Contadora Pública - U.B.
C.P.C.E.C.A.B.A T° 126 F° 9

Informe del Síndico

INFORME DEL SÍNDICO

Buenos Aires, 27 de agosto 2020

**Señores Asociados de la
Cámara Argentina de Anunciantes
Suipacha 531, Piso 3°
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 2019 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 Auditoría.

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

Saludo a Uds. con mi mayor consideración.



Alejandro Castelli
SINDICO

Asóciense

#SociosCAA



COMO CONTACTARNOS
 rrii@anunciantes.org.ar
 (54-11) 5239-8808
 WhatsApp: 115 690 6685
 Suipacha 531 piso 3º (1008)
 CABA, Argentina

La Cámara Argentina de Anunciantes es miembro de:



SOCIOS ACTIVOS

SOCIOS ADHERENTES
