



Publicidad comprometida y de calidad

La publicidad es una parte fundamental dentro del modelo de negocio que desarrolla **Atresmedia**, ya que contribuye a elaborar una parrilla sostenible y valorada positivamente por los espectadores, oyentes e internautas.

Atresmedia Publicidad gestiona la publicidad de los soportes del grupo **Atresmedia** con el fin último de ofrecer el mejor servicio de comunicación a los anunciantes. Para ello, basa su trabajo en tres ejes de actuación: mejorar el **servicio** al cliente, desarrollar la **innovación** en el entorno publicitario y garantizar la **calidad** del producto ofertado.

Para lograrlo, **Atresmedia Publicidad** está en permanente coordinación con **Atresmedia** y trabaja en dos líneas fundamentales:

- Unificar los elementos positivos de la programación para que los anunciantes se beneficien de ellos.
- Insertar los mensajes publicitarios de una forma lógica y acorde con los contenidos y que resulten creíbles para los espectadores.

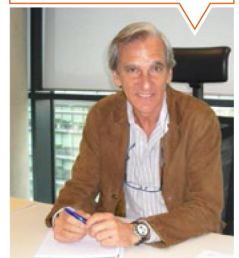
Estas pautas se traducen en un compromiso tanto con el anunciante como con la audiencia por garantizar una publicidad responsable basada en:

1. **Modelo de televisión responsable y de calidad.**
2. **Autorregulación de contenidos publicitarios.**
3. **Comunicación publicitaria comprometida con la sociedad.**

Modelo de televisión responsable

Atresmedia Publicidad pone a disposición del anunciante un modelo televisivo que se ha sido reconocido y avalado por todos los agentes del mercado. Los atributos fundamentales de este modelo son **la variedad, la calidad y el compromiso**.

"Valoramos enormemente el compromiso que adquiere el equipo de Atresmedia Publicidad con cada proyecto que emprende sabiéndose adaptar en cada caso a las necesidades del cliente. Su profesionalidad, seriedad y rigor, pero especialmente su capacidad para innovar en la búsqueda de las soluciones más adecuadas para nuestros Clientes son un referente en nuestro mercado. Realmente es una de esas organizaciones en las que se puede confiar."



Miguel Angel García
CEO Starcom

La variedad se refleja en una parrilla plural y diversa en géneros, y se traduce en elevados datos de cobertura de audiencia. La diversidad en la programación, posibilita al cliente el impacto de su marca a un público no sólo mayoritario sino muy variado, objetivo fundamental en los planes de medio de los clientes.

Por otra parte, **la calidad** de la parrilla, basada en el respeto al espectador, en los límites y en el “no todo vale” ofrece un ambiente ideal de comunicación. **Atresmedia Publicidad** se compromete a trabajar por un modelo de televisión responsable con los anunciantes para ofrecerles un entorno limpio al que asociar su marca.

El compromiso, se traduce en el diseño de una **política de publicidad responsable** articulada en los principios de **honestidad, veracidad, protección de la infancia, excelencia y responsabilidad social**. En su compromiso con la excelencia, **Atresmedia Publicidad** ofrece a sus anunciantes un plus de calidad. Esto es, les permite planificar las campañas publicitarias atendiendo a sus necesidades específicas y eligiendo los programas más afines a sus valores.

La política corporativa de publicidad responsable se aplica a toda la familia de canales de la compañía, incluidos los canales de **laSexta (laSexta, laSexta3 y xplora)**. La integración de todos ellos ha favorecido que **Atresmedia Publicidad** defina nuevos productos publicitarios que satisfacen las necesidades tanto de anunciantes como de centrales: **Atres Cobertura, Atres Afinidad y Atres Independiente**.

Con Atres Cobertura y Atres Afinidad, la compañía pone al servicio del mercado una oferta líder en los dos atributos más demandados por el mercado: cobertura y afinidad. Con Atres Independiente se responde a necesidades publicitarias más específicas y se garantiza al anunciante la posibilidad de segmentar aún más su publicidad.

Para afianzar su modelo de televisión y publicidad comprometida con los anunciantes y espectadores, la organización ha puesto en marcha en 2012 las siguientes acciones:

- Oferta gratuita a los anunciantes del “Modelo econométrico de frecuencia efectiva de la publicidad en TV”. **Atresmedia Publicidad**, ha desarrollado un innovador servicio que explica el comportamiento de la notoriedad en función de la actividad publicitaria. Esta herramienta es capaz de predecir la notoriedad de los anunciantes en futuras campañas y por tanto ayuda al cliente a mejorar la eficacia de sus planes de medios.
- Realización de una pieza institucional con la imagen de **Antena 3 y Onda Cero**, que vinculaba el compromiso del Grupo con la calidad en su programación con la que las marcas anunciantes ofrecen a los consumidores.
- Cesión de espacios gratuitos en el canal internacional de **Atresmedia** a la campaña **España —son nuestras empresas** para apoyar a las marcas y compañías nacionales.
- Compromiso de **la mayor cobertura en audiencia de todas las cadenas del Grupo, y, de no ser así, devolución del 5% del importe de la campaña a los anunciantes**.

Asimismo, en el ámbito de la sostenibilidad y en la línea con la Política de Medioambiente de la compañía, **Atresmedia Publicidad** ha continuado fomentando entre sus anunciantes el envío de *spots* digitalizados con el fin evitar el uso de la cinta convencional. En 2012 un 54% de los *spots* recibidos ha sido en formato digital. Además, facilita a sus anunciantes herramientas para la compra online, así como para la supervisión de creatividades, lo que supone importantes ahorros en papel y cintas respectivamente.

[La política corporativa de publicidad responsable se aplica a toda la familia de canales de la compañía, incluidos los canales de laSexta.]

[Atresmedia Publicidad fomenta entre sus anunciantes el envío de *spots* digitalizados con el fin evitar el uso de la cinta convencional.]

Autorregulación de contenidos publicitarios

Otra de las actuaciones para cumplir con la política de publicidad responsable es la adhesión, de forma voluntaria, a diversos códigos de autorregulación sectorial. Estos textos incluyen exigencias para la comunicación comercial más allá de la legislación existente. Entre los principales códigos suscritos cabe destacar:

PAOS: Código de Autoregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, prevención de la Obesidad y la Salud (2005). Adhesión de operadores de televisión en 2010.
FEBE: Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2006).
Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (2009).
Código Autorregulación del Vino (2009).
Código de Autorregulación SMS (2009).
Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (modif. en 2010).
Código de Regulación Publicitaria para Alegaciones Ambientales (2010).

Como resultado de la entrada en vigor de la Ley 13/2011 de 27 de mayo de Regulación del Juego y a la publicación, en 2012, de las primeras licencias de los operadores de juego, **Atresmedia Publicidad** ha implantado acciones encaminadas a garantizar su cumplimiento como:

- Suscripción voluntaria del **Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego**, cuya finalidad es la protección de los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de actividades del juego, especialmente de los menores de edad y de otros grupos vulnerables. El Código establece los principios que debe cumplir la publicidad para que la actividad del juego se practique de forma responsable. Entre otros, la obligación de incluir un mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción.
- Solicitud a Autocontrol (Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial) de copy advice (servicio de consulta previa) de todas las campañas de juego antes de que sean emitidas. En 2012, **Atresmedia Publicidad** ha solicitado a Autocontrol un total de 489 copy advice de todas sus campañas emitidas, un 51% más que el año anterior.

[En 2012 Atresmedia Publicidad suscribe voluntariamente elCódigo de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego.]

Para dar un paso más en su voluntad de ser responsable en la comunicación comercial, la Compañía ha adecuado el horario de protección reforzada a las nuevas pautas publicitarias. De este modo, **Atres Cobertura** mantiene el horario de protección que marca la ley. Por su parte, **Atres Afinidad** lo amplía, como consecuencia de la emisión de programación infantil en el canal Neox y como respuesta al compromiso con la infancia de **Atresmedia**.

Horario protección reforzada		Horario protección reforzada ampliado Atres Afinidad	
L-V	De 8 a 9 y de 17 a 20 horas	L-V	De 8 a 11 y de 17 a 20 horas
S-D	De 9 a 12 horas	S-D	De 9 a 12 horas

Refuerzos y controles de los contenidos publicitarios

Para reforzar y asegurar que se cumple con la legislación vigente y con la adhesión voluntaria a los códigos de autorregulación, **Atresmedia Publicidad** dispone

de un estricto sistema de control de todos los contenidos publicitarios, antes de ser emitidos. Para ello, aplica un triple filtro por parte de los departamentos de Emisiones, Comercial y Autocontrol. Sus controles garantizan que todas las campañas publicitarias cumplen con la política de publicidad responsable diseñada.

Complementariamente a este triple control, está previsto implantar un sistema de supervisión para que los planificadores de medios indiquen las restricciones horarias de cada cinta. Esta medida pretende solventar los errores humanos en la planificación y emisión.

Asimismo, se han diseñado varias medidas para cumplir con la normativa vigente, en cuanto a los tiempos y tipo de publicidad admisible según la franja horaria:

- **Informe diario** de ocupación de las cadenas del Grupo.
- **Seguimiento diario del minutado** destinado a publicidad y de las saturaciones publicitarias. Este trabajo lo realiza la empresa Kantar Media.
- **Control de reclamaciones** diarias de los errores de minutado.
- Envío semanal del **informe de alertas publicitarias** a la Subdirección General de Medios Audiovisuales perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Durante 2012 se han producido infracciones leves debidas, en la mayoría de los casos, a divergencias en la codificación de patrocinios y telepromociones. Sin embargo, el importe económico de las sanciones ha disminuido a menos de la tercera parte respecto de 2011.

	2010	2011	2012
Nº de expedientes	11	7	6
Nº de infracciones	41	26	27
Publicidad por televisión (€)	696.232	761.899	222.657
Publicidad por otros medios (€)	32.201	50.000	0
TOTAL	728.433*	811.899	222.657

Los datos de 2012 incluyen las sanciones procedentes de la emisión de publicidad por televisión a través de los canales Antena 3, Nova, Neox y Nitro, y también los nuevos canales resultantes de la fusión con Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A., los canales laSexta, laSexta3 y xplora.

Se han modificado asimismo los datos correspondientes al importe de las sanciones por publicidad por televisión en 2009 respecto a la cantidad consignada en el Informe de otros años porque durante 2012 una sanción de la Secretaría de Estado para las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información ha sido revocada por parte de una sentencia de la Audiencia Nacional, que declara la nulidad parcial de la resolución sancionadora del 2009 reduciendo el importe de la sanción de 119.025 € a 24.150 €. Se han modificado también los datos correspondientes a la publicidad por otros medios ya que la Audiencia Nacional ha revocado dos resoluciones sancionadoras de la Agencia Española de Protección de Datos derivadas del envío de comunicaciones comerciales por sms, en la aplicación de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información.

[El importe económico de las sanciones ha disminuido a menos de la tercera parte respecto de 2011.]

Comunicación publicitaria comprometida con la sociedad

En 2012 **Atresmedia Publicidad** ha continuado involucrando a sus anunciantes en las campañas de Responsabilidad Corporativa del Grupo, como **Ponle Freno**, **Hazte Eco** y **El Estirón**. En esta última se han alcanzado acuerdos de colaboración con anunciantes para favorecer los buenos hábitos alimenticios y la actividad física entre los niños:



Espejo Público
apoya la iniciativa
El Momento de El
Estirón.

- **Hero** ha apoyado la iniciativa **El Momento de El Estirón**, un espacio semanal en **Espejo Público**. Durante el mismo, expertos de reconocido prestigio ofrecen consejos de nutrición infantil y tratan uno de los temas de salud que más preocupan a las familias españolas: la obesidad infantil.
- **Micrópolix**, la ciudad de los niños, ha puesto en marcha la atracción **El Estirón-El Desafío de la Torre** para promover la práctica de ejercicio entre los más pequeños.
- **Parque Warner Madrid** ha colaborado en la organización de la iniciativa **De Marcha con El Estirón**, una carrera no competitiva y familiar para fomentar el ejercicio físico por los alrededores del recinto.

Otra de las acciones para reforzar una comunicación comercial comprometida con la sociedad, es ofrecer espacios publicitarios gratuitos en televisión y radio a ONG's y Fundaciones. En 2012 los canales de **Antena 3** y **laSexta**, han emitido un total de **74.945 segundos** en televisión en bloque publicitarios sin coste, valoradas a precio tarifa en **8.300.820 euros**, lo que supone casi tres veces más que en 2011.

[En 2012 se han emitido campañas de publicidad sin coste para ONGs por valor de 8.300.820 €, tres veces más que en 2011.]

Relación de espacio publicitario cedido para emisión de campañas sin cargo en cadenas de Atresmedia, durante 2012

Tv Antena 3, Neox, Nova y Nitro			
COMPROMISO	CAMPAÑA	SG EMITIDOS	COSTE OPORTUNIDAD (€)
Social	X SOLIDARIA	2.060	216.740
Social	AECC	1.500	299.550
Sector publicitario	AUTOCONTROL	5.900	983.335
Sector publicitario	CONFIANZA ONLINE 2012	2.500	644.112
Social	DIA MUNDIAL CONTRA MALTRATO	45	8.700
Sector publicitario	PROMARCA	12.370	3.263.458
Social	CAMPAÑA SOMOS 2012	990	118.650
Total general		25.365	5.534.545

TV laSexta. xplora, laSexta3			
COMPROMISO	CAMPAÑA	SG EMITIDOS	COSTE OPORTUNIDAD (€)
Social	ALIA2	4.840	264.500
Sector Publicitario	AUTOCONTROL GENERIC	4.640	331.950
Social	DROGAS PIENSA	6.630	366.795
Social	FAMILIAS UNIDAS	7.260	382.770
Social	LEUCEMIA	6.210	286.665
Social	MEDICOS DEL MUNDO	2.820	110.655
Social	MENINGITIS	4.460	265.320
Social	ONG ASI SOMOS	3.030	168.240
Social	SAVE THE CHILDREN	990	174.750
Social	WORLD VISION	3.920	195.400
Social	X SOLIDARIA	4.780	219.220
Total general		49.580	2.766.265
		74.945	8.300.810

Premios y reconocimientos

El compromiso adquirido por **Atresmedia Publicidad** y **Atresmedia** con la gestión responsable de su publicidad ha sido reconocido con diversos premios y galardones.

En 2012 se ha celebrado el IV Foro de Comerciales de Publicidad, que otorgó sus premios anuales a los mejores equipos de gestión publicitaria. **Atresmedia Publicidad** recibió el **premio en las categorías de Televisión, Mejor Comercialización Multimedia y Mejor Comercialización de Soporte.**

La 9ª edición del Estudio de Calidad de los Medios de Comunicación en el Mercado Publicitario del Grupo Consultores **ha destacado Atresmedia Publicidad en atributos como la calidad del servicio comercial, el cumplimiento de acuerdos y los buenos métodos de trabajo.**