



World  
Federation  
*of* Advertisers

Capítulo De Medios

*Redactado por el Comité de Medios de la WFA*  
Presidente: Bernhard Glock, Procter & Gamble  
Publicado en Enero de 2000



# World Federation *of* Advertisers

## CONTENIDO

	PÁGINA
1. SOBRE LA WFA	4
2. INTRODUCCION	5
3. MISION	6
4. OBJETIVOS	6
5. INVESTIGACION EN LOS MEDIOS Y MEDICION DE AUDENCIA Y CIRCULACION	7
6. DIRECCION DE LA MEDICION DE LA AUDIENCIA/CIRCULACION	9
7. INVESTIGACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION	10
8. PLANIFICACION DE MEDIOS	11
9. RELACIONES CON LAS AGENCIAS	12
10. PRACTICAS DE COMPRA DE MEDIOS DE COMUNICACION	13
11. MEDIA DIGITAL E INTERACTIVA	16

## APENDICES

1. PRINCIPIOS DE LAS DIRECTRICES INTERNACIONALES PARA LA MEDICION DE AUDIENCIA TELEVISIVA (DIMAT)	17
2. PRINCIPIOS DE UN COMITE CONJUNTO DEL SECTOR ("JOINT INDUSTRY COMMITTEE", JIC) SEGUN ESTA ESTABLECIDO EN LAS DITAM	18
3. MIEMBROS DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ANUNCIANTES A ENERO DE 2000	19



# World Federation of Advertisers

## 1. SOBRE LA WFA

La Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers-WFA) es una red global única gracias a la dualidad de sus miembros que comprenden 44 Asociaciones Nacionales de Anunciantes y 24 Miembros Corporativos (anunciantes multinacionales) (Detalles en el Apéndice 3).

La extensión total de los miembros de la WFA presenta aproximadamente el 85% del gasto mundial en publicidad en medios nuevos y tradicionales- alrededor de 360 billones de US\$ en 1998.

La FMA tiene como finalidad:

- Lograr el reconocimiento de la importancia fundamental de las comunicaciones comerciales para la economía y la elección del consumidor
- Promover el rol de la autorregulación y animar a sus miembros activamente a adherirse y cumplir con el código de autorregulación establecido
- Promover la buena práctica de comunicación comercial entre sus miembros
- Estimular el máximo de efectividad y transparencia comercial con las agencias y consultoras de comunicación

## 2. INTRODUCCION

Este Capítulo ha sido desarrollado por el Comité de Medios de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA):

- Su finalidad es establecer los principios y objetivos del Anunciante en el mundo de los medios de comunicación.
- Pretende ser usada como guía por los anunciantes
- Se espera que ayude a establecer la mejor práctica en los mercados emergentes y maduros alrededor del mundo.
- Los medios de comunicación se definen a estos efectos como cualquier tipo de vehículo,;
  - a) a través del cual la comunicación comercial pueda ser expresada, transmitida, intercambiada, o
  - b) que permita interacción con una audiencia relevante.



# World Federation of Advertisers

## 3. MISION

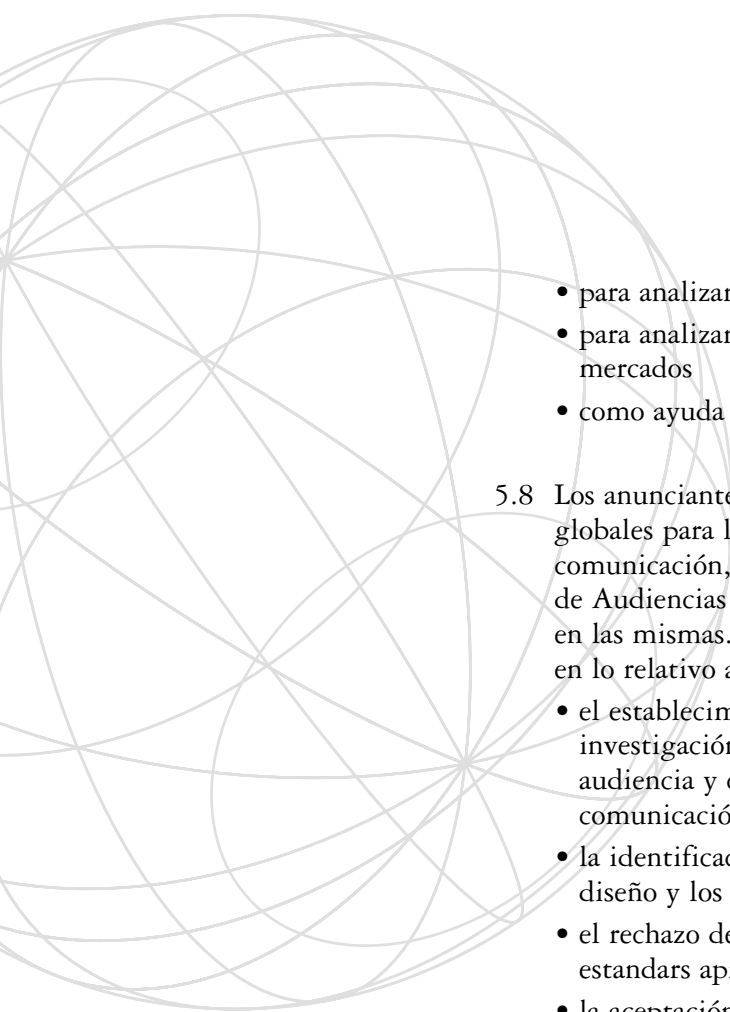
Los anunciantes pretenden crear y promover una estructura y un ambiente con el cual puedan incrementar la efectividad y eficacia de los medios de comunicación como vehículos para la comunicación comercial.

## 4. OBJETIVOS

- 4.1 Los anunciantes esperan que sus mensajes y anuncios sean planificados y difundidos en el medio de comunicación adecuado en el momento y espacio correctos para llegar al público objetivo de una forma eficaz y eficiente.
- 4.2 Los anunciantes persiguen:
  - Acceso libre y sin restricciones a todos los medios de comunicación disponibles
  - Libertad para anunciar todo bien y servicio producido y comercializado legalmente en todos los países sin restricciones (sujeta a leyes nacionales y complementada por los códigos de buenas prácticas relativos a comunicaciones comerciales, nacionales o internacionales).
- 4.3 Los anunciantes tienen el derecho de recurrir toda regulación que actúe como restricción a la legítima libre compra del espacio publicitario en los medios de comunicación.
- 4.4 Los anunciantes defienden el principio del reconocimiento mutuo, en los casos en que la publicidad que cumple con la regulación en su país de origen es exportada para su difusión en otros territorios.
- 4.5 Los anunciantes prefieren una autorregulación efectiva a través de unos organismos de autorregulación dentro de un marco legal significativo en lugar de una regulación oficial impuesta.
- 4.6 Aparte de lo anterior, los anunciantes urgen a sus socios en los medios de comunicación y las industrias de publicidad a adaptarse a sus cuerpos de estándares de publicidad relevantes y a mantener sus reglas en el interim.

## 5. INVESTIGACION EN LOS MEDIOS Y MEDICION DE AUDIENCIA Y CIRCULACION

- 5.1 Los anunciantes necesitan que todos los propietarios de medios les provean de:
  - evidencia de la actuación física de sus medios (como datos auditados sobre circulación, estudios de audiencia, etc...)
  - datos fiables sobre la(s) audiencia(s) que alcanzan (ver sección 6)
- 5.2 Los anunciantes necesitan tener acceso a datos de investigación de medios precisos, consistentes y objetivos, incluyendo un nivel de datos que responda a la información requerida.
- 5.3 Los anunciantes deben ser capaces de utilizar sus propios sistemas informáticos, o los de sus agencias, para analizar dichos datos. Los anunciantes tienen el derecho a saber qué métodos de análisis de datos son utilizados. La objetividad de dichos métodos debe ser aprobada y estar sujeta a los mismos criterios que los mismos datos.
- 5.4 Los anunciantes esperan que todos los países y mercados cumplan con estos requerimientos para todas las formas de comunicación comercial en los medios.
- 5.5 Los anunciantes necesitan los bancos de datos para medir y calcular:
  - el rendimiento de cada vehículo individual de comunicación
  - la efectividad y contribución de cada medio dentro de las campañas multi-media
- 5.6 Los anunciantes exigen datos que describan el consumo de los medios de comunicación y a su vez permitan entender las percepciones y reacciones de su perfil de consumidores.
- 5.7 Los anunciantes necesitan datos de investigación (de mercado) precisos:
  - como base para sus decisiones respecto a la selección del medio de comunicación, niveles de inversión y ubicación
  - para comprobar la entrega en comparación con los medios adquiridos (ej. verificar la implementación correcta de los planes de medios)



- para analizar el desembolso comparativo
- para analizar y entender mejor las estrategias de los medios en sus mercados
- como ayuda para evaluar el beneficio de la inversión publicitaria.

5.8 Los anunciantes apoyan el establecimiento y la ejecución de directrices globales para la medida de la audiencia en los medios de comunicación, como las Directrices Internacionales para la Medición de Audiencias Televisivas (DIMAT-GGTAM) y los principios recogidos en las mismas. Específicamente, sostienen las exigencias de las DIMAT en lo relativo a:

- el establecimiento de un consenso internacional sobre los métodos de investigación que deben utilizarse para restablecer estimaciones sobre audiencia y circulación más válidas y fidedignas para toda forma de comunicación comercial
- la identificación y el uso de buenas prácticas profesionales para el diseño y los procedimientos operativos de audiencia y circulación
- el rechazo de las prácticas que se encuentren por debajo de los estandars aprobados
- la aceptación en el interim de prácticas diferentes- pero sólo en los casos en los que la evidencia concluyente de la superioridad de un acercamiento no esté disponible o probada
- las directrices y los estandars que permitan a todos los usuarios del medio correspondiente acceder y comparar los datos universales en una misma base comparativa
- la estimulación continua de metodologías perfeccionadas para la captura y la información de audiencias, circulaciones, visitas de sitios de internet, etc

5.9 Asimismo, los anunciantes sostienen los principios de las DGMAT incluidos en el apéndice 1

5.10 Los anunciantes defienden las iniciativas que intentan enlazar el estímulo de los medios con la subsiguiente conducta adquisitiva, como un panel único para todas las formas de media. Los anunciantes consideran tales datos muy valiosos para entender la eficacia comunicativa de sus actividades (en los medios de comunicación).



# World Federation of Advertisers

## 6. DIRECCION DE LA MEDICION DE LA AUDIENCIA/CIRCULACION

- 6.1 Los anunciantes creen que la mejor forma de controlar las medidas de audiencia y circulación es a través de Comités Conjuntos de Sector ("Joint Industry Committee", JIC) en los que estén incluidos los propietarios de los medios de comunicación, las agencias y los representantes de anunciantes.
- 6.2 Estos JIC deben tener la responsabilidad de asegurar las prácticas correctas y la conformidad con los estándares internacionales como las Directrices Internacionales para la Medida de la Audiencia Televisiva (DIMAT).
- 6.3 Los mismos JIC deberían ser responsables de decidir los proveedores de sistemas de medición y deberían ser la "autoridad suprema" en todas las cuestiones relativas a la investigación de la medición de audiencia y circulación.
- 6.4 Para evitar la duplicación de costes y la confusión entre los datos proporcionados por los diferentes sistemas de medición; los anunciantes tienen una clara preferencia por un único sistema de medida.
- 6.5 Los máximos estándares de calidad deben ser asegurados por la supervisión del JIC de los sistemas de medición de audiencia y circulación mientras que el impulso competitivo debe ser asegurado a través de revisiones de contrato, tendencias o lanzamientos. Los anunciantes insisten en que todo mercado debe estar siempre abierto a nuevas técnicas y/o nuevos operadores.
- 6.6 Los anunciantes apoyan las bases de un JIC como están trazadas en las DIMAT y que aparecen en el Apéndice 2.

## 7. INVESTIGACION EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

- 7.1 Los anunciantes creen que la información basada en una investigación de buena calidad forma parte del conjunto de servicios que compran del medio de comunicación y del servicio provisto por la agencia del medio.
- 7.2 Los vendedores de medios deben asumir a su cargo la investigación en sus medios ya que les proporciona la moneda para evaluar el tiempo o espacio del medio que venden.
- 7.3 Puesto que los anunciantes pagan el coste de los medios de comunicación a través de sus presupuestos destinados a tal fin, están indirectamente patrocinando los costes (totales o en su mayor parte) de la información de la medida de la audiencia en todo medio de comunicación. Por tanto, no aceptan el principio de tener que pagar por el servicio dos veces y creen que tienen derecho al mismo sin coste adicional.
- 7.4 Tanto si ofrecen bienes, servicios o productos, los anunciantes tienen la necesidad fundamental de conocer a sus consumidores a fin de:
  - reafirmar que hay una demanda de sus productos
  - encontrar modos convincentes de demostrar como satisfacer esa demanda
- 7.5 Los anunciantes por tanto realizan fuertes inversiones en investigaciones en un amplio mercado de inversión. Ellos esperan de las agencias y de los medios de comunicación que inviertan de la misma forma en investigación con el propósito de:
  - asegurar que proporcionan medios que respondan a las necesidades de los consumidores de los anunciantes
  - demostrar de forma convincente la efectividad de sus "productos" y justificar el precio propuesto
  - confirmar hasta qué punto el tiempo o espacio contratado ha proporcionado el rendimiento esperado
- 7.6 Los anunciantes creen que las compañías cuyo negocio tiene que ver con generar valor añadido usando los datos de medición de audiencia (por ejemplo: agencias; auditores de medios; compañías de investigación de rastreo) deben pagar en primer lugar por los datos básicos.
- 7.7 Los anunciantes reconocen que pueden existir de vez en cuando circunstancias especiales en las cuales voluntariamente (y probablemente en la base de un proyecto y/o únicamente por un periodo inicial, no en curso) contribuyan al coste de la búsqueda para conseguir sus objetivos.

## **8. PLANIFICACION DE MEDIOS**

- 8.1 Los anunciantes requieren que la planificación del medio proporcionada por su Agencia de Publicidad y/o Media esté fundada en y acorde con los siguientes criterios:
- a) la exposición del mensaje deberá producirse en el tiempo y con la frecuencia convenidos
  - b) la exposición del mensaje deberá ocurrir en el contexto editorial y ambiente publicitario convenidos
  - c) la combinación de medios debe ser la más efectiva y eficaz para lograr los objetivos de la campaña
  - d) el mensaje debe ser efectiva y eficientemente recibido por la audiencia elegida.
- 8.2 Los anunciantes seleccionan el medio de comunicación de acuerdo con su adecuación a los objetivos de comunicación. Por tanto necesitan ser capaces de calcular la efectividad de la comunicación tanto en los nuevos medios como en los que no son vehículo de medios, ambos individualmente y en combinación.
- 8.3 Es responsabilidad de la Agencia hacer la mejor recomendación basada en los criterios acordados y en la información actualizada, con el fin de:
- a) desarrollar los programas de objetivo, estrategia, planificación y localización en el medio
  - b) seleccionar y comprar el medio de comunicación
  - c) controlar, medir e informar sobre la ejecución del plan.
- 8.4 Los anunciantes requieren un informe neutral que no tenga sesgos en la planificación de los medios, compra y evaluación del medio que puedan incurrir en conflictos de intereses, p.e. tratar con operaciones de compra y venta de medios o vínculos con operadores de medición de audiencia.
- Cualquier conflicto de intereses de tal tipo debe ser voluntaria e inmediatamente revelado. Los anunciantes no apoyan los incentivos a los proveedores de medios ya que pueden distorsionar dicho proceso.

## 9. RELACIONES CON LAS AGENCIAS

- 9.1 Los anunciantes ven a las Agencias de Publicidad como sus socios para conseguir sus objetivos en el mundo de la comunicación y de los medios. La relación entre ambos debe estar basada en el respeto mutuo.
- 9.2 Dentro de la relación de negocios, los anunciantes son los clientes y compensan a las agencias por su trabajo de forma apropiada y justa. Las agencias proveen de servicios y consejos, participan en la financiación de la investigación de la industria, e influncian y manejan la reserva de medios y los temas relativos a pagos y administración.
- 9.3 Además de lo anterior, los anunciantes están interesados en que sus agencias les apoyen activamente en lo relativo a influencias en el mercado de medios, y especialmente en su lucha contra la inflación injustificada de los medios y de las tasas de publicidad.
- 9.4 La comisión o pago de los medios acordados explícitamente con el anunciante deben ser la única fuente de ingresos para la agencia por su trabajo en ese negocio. Los anunciantes buscan confirmación de lo anterior a través de la transparencia fiscal completa, y esperan de las agencias que declaren completamente los flujos de ingresos directa o indirectamente relativos a su negocio.
- 9.5 Los anunciantes esperan que los objetivos de sus agencias no estén en conflicto con sus propios objetivos en ningún momento. Las funciones y responsabilidades precisas dentro de la relación anunciante/agencia deben ser expresadas preferiblemente en un contrato escrito, que incorpore un acuerdo de confidencialidad.
- 9.6 Los anunciantes reconocen que puede ser apropiado detallar la compensación general tradicional de agencia cuando trabaje con formas de media emergentes y/o no tradicionales, pero establecen que los principios aquí incluidos deben ser de aplicación.
- 9.7 La compensación a la agencia debe estar basada en una figura que sea absolutamente neta de todos los descuentos y comisiones negociados (ya sea en líquido o en otra forma) y de cualquier de tasa que sea de aplicación.

## 10. PRACTICAS DE COMPRA DE MEDIOS DE COMUNICACION

### 10.1 *RESPONSABILIDAD FINANCIERA*

Los anunciantes no aceptan ninguna obligación de pagar al medio de comunicación más de una vez. Por tanto, siempre sujetos a los acuerdos contractuales individuales y/o a la legislación nacional vinculante, si difiere, los anunciantes se oponen a:

- a) la transferencia de la responsabilidad sobre el pago al medio de comunicación en caso de insolvencia del intermediario comprador del espacio en el medio
- b) ser requeridos al pago por una segunda vez si el comprador de media incumple con el pago al medio una vez ha sido pagado por el anunciante
- c) que el medio compre intermediarios aceptando cualquier tipo de contrato con cualquier medio que implique cualquier responsabilidad financiera por parte del anunciante sin el acuerdo previo y explícito del mismo.

### 10.2 *PAGOS A TIEMPO*

Los anunciantes comprenden los costes y los riesgos relativos a la actividad de sus agencias como principales reservadores de sus medios, y por tanto reconocen la necesidad de pagar a las agencias en el tiempo convenido.

### 10.3 *TRANSPARENCIA DE LA TRANSACCION ENTRE EL PROVEEDOR Y SU CLIENTE*

Los anunciantes esperan transparencia absoluta en todos los aspectos de la estructura de costes de la adquisición del espacio o del tiempo publicitario por su parte.

Lo anterior debe formar parte del contrato entre el anunciante y la agencia, y si procede, el propietario del medio de comunicación. Los contratos por escrito son fuertemente recomendados.



#### 10.3.1 *TRANSPARENCIA DE LAS DISPOSICIONES CONTRACTUALES*

Los anunciantes esperan que los contratos con los proveedores incluyan:

- 1) definición clara de las responsabilidades individuales de las partes implicadas
- 2) prueba de aparición de todo tiempo y espacio reservado en el medio, y el derecho subsiguiente a la verificación si es necesario
- 3) derecho de acceso a todos los contratos, facturas, honorarios e informes relativos a su negocio

#### 10.3.2 *TRANSPARENCIA DEL PRECIO*

Los anunciantes exigen saber los costes actuales requeridos por cualquier propietario de un medio de comunicación a cualquier tercero que actúe en su nombre. Los intermediarios de compra de media son requeridos a proveer a los anunciantes con detalles completos sobre todos los arreglos financieros negociados con los vendedores de media tales como descuentos, rebajas y cualquier otro tipo de beneficio negociado cualquiera que sea la condición en la que se aplique.

#### 10.3.3 *TRANSPARENCIA DE LAS ADQUISICIONES*

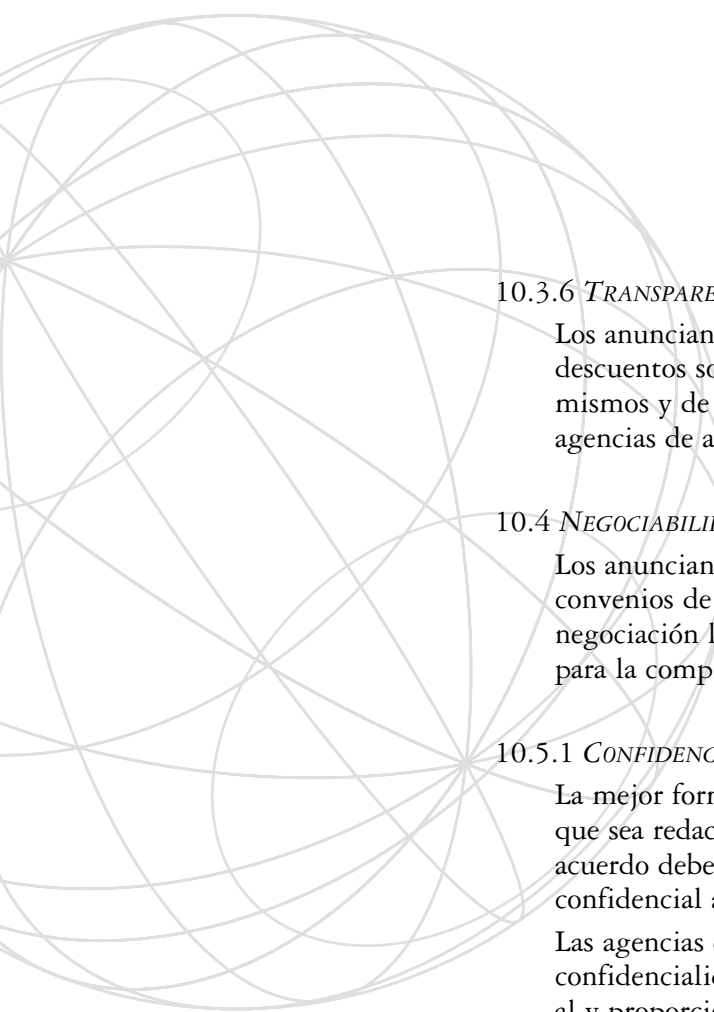
Es esencial que los anunciantes sean completamente puestos al corriente del estado de sus adquisiciones contra criterios preestablecidos, y que sean provistos de prueba aceptable de entrega. Los anunciantes deben tener acceso irrefutable a todas las facturas del propietario del medio relevantes para su negocio previa petición.

#### 10.3.4 *CONFLICTO DE INTERESES*

Los intermediarios de compra de media deben informar siempre al anunciante sobre cualquier interés que puedan tener directa o indirectamente con cualquier vehículo de publicidad o comunicación.

#### 10.3.5 *REMUNERACION DE LAS AGENCIAS*

Los anunciantes esperan ser la única fuente de ingresos que sus agencias reciban por su trabajo para el anunciante, y no aceptan ninguna forma de desembolso oculto por parte del medio de comunicación, cualquiera que sea.



#### 10.3.6 *TRANSPARENCIA SOBRE EL VOLUMEN/FRECUENCIA DE LOS DESCUENTOS*

Los anunciantes esperan beneficiarse completamente de todos los descuentos sobre volumen/frecuencia directamente obtenidos por ellos mismos y de cualquier parte de tales descuentos obtenidos por sus agencias de acuerdo con el valor individual de su negocio.

#### 10.4 *NEGOCIABILIDAD*

Los anunciantes se oponen a cualquier regulación gubernamental, convenios de ventas, u organizaciones industriales que restrinjan la negociación libre de mercado y fuercen precios, términos y condiciones para la compra de media

#### 10.5.1 *CONFIDENCIALIDAD ANUNCIANTE-AGENCIA*

La mejor forma de llevar a cabo un Acuerdo sobre Confidencialidad es que sea redactado entre el anunciante y su agencia o agencias. Este acuerdo debe requerir de ambas partes no revelar ninguna información confidencial a ningún tercero.

Las agencias deben admitir su responsabilidad de respetar la confidencialidad de toda la información de marketing y ventas relativa al y proporcionada por el cliente en el curso del negocio.

De igual forma, los anunciantes deben respetar la confidencialidad de los estudios llevados a cabo por una agencia específicamente para sus clientes.

Agencies should acknowledge their responsibility to respect the confidentiality of all marketing and sales information relating to and supplied by the client in the course of business.

Likewise, advertisers should respect the confidentiality of proprietary studies carried out by an agency specifically for its clients.

#### 10.5.2 *CONFIDENCIALIDAD ANUNCIANTE- PROPIETARIO DE LOS MEDIOS Y TERCERO*

Los anunciantes insisten en que los vendedores de los propietarios de medios mantengan las transacciones, fondo o planes del anunciante en su negocio respectivo confidenciales, y esperan la misma confidencialidad de los consultores y auditores de medios, ya sean contratados o autónomos, tanto durante como después de la duración de relación de negocio.

## 11. MEDIA DIGITAL E INTERACTIVA

- 11.1 Los anunciantes apoyan la iniciativa RAPIDA y la aceleración del desarrollo y uso extensivo de la publicidad digital a través de una serie de directrices voluntarias. Los anunciantes reconocen la importancia de construir la confianza del consumidor y su credibilidad en los nuevos medios interactivos.
- 11.2 Los nuevos medios digitales deben contener los mismos estandars y prácticas que la media tradicional, pero también permitir mejoras que capten la potencialidad del medio. Por tanto los anunciantes alientan la experimentación con nuevos modelos creativos y de negocios.
- 11.3 Los anunciantes apoyan voluntariamente las directrices que estandarizan (pero no restringen por otras razones que las legales o privadas) la amplia variedad de modelos de anuncios, así como unifican los patrones de información para facilitar el informe post-compra/adquisición.
- 11.4 Los anunciantes apoyan los principios generales para la medición de audiencia y edición e impresión de anuncios. Los anunciantes fomentan y aceptan directices reguladoras como las directrices de la CIC (Camara Internacional de Comercio) sobre la publicidad en la media interactiva.
- 11.5 Los anunciantes alientan cálidamente a las agencias a desarrollar capacidades interactivas importantes.



### 10 PRINCIPIOS DE LAS DIRECTRICES INTERNACIONALES PARA LA MEDICION DE AUDIENCIAS TELEVISIVAS (DIMAT)

1. El sistema de medición de audiencias televisivas tiene que estar diseñado para cubrir todo el mercado televisivo de un país o mercado en cuestión
2. Debe tener lugar un proceso de consulta serio en todo momento entre las empresa de investigación y todos los usuarios de la información sobre las audiencias televisivas
3. Todos los detalles deben ser accesibles a todos los suscriptores
4. Los recursos de investigación deben utilizarse eficazmente
5. Los metodos de investigación deben tener una base científica y ser sometidos a prueba a fin de obtener la validez y fiabilidad del sistema
6. Las prácticas de investigación óptimas deben ser adoptadas
7. Para cada elemento del trabajo de campo, de la recogida de datos, del proceso de los mismos y de la presentación de resultados deben seguirse unos procedimientos sistemáticos y rigurosos de control de calidad
8. Las molestias para los encuestados deben ser minimizadas en correspondencia a un interés de un porcentaje alto de respuestas, exposición mínima a tendencias y hacia la acumulación de información precisa y fiable tal y como está definida en las DITAM.
9. Las condiciones de acceso a los datos deben ser las mismas para todos los usuarios autorizados
10. Se insta a todas las organizaciones de investigación a que sean innovadoras y en particular a que lleven a cabo experimentos cuidadosamente controlados con procedimientos alternativos; documentando completamente sus metodologías y resultados.

**PRINCIPIOS DE UN COMITE CONJUNTO DEL SECTOR  
("JOINT INDUSTRY COMMITTEE", JIC) SEGUN ESTA  
ESTABLECIDO EN LAS DITAM**

La empresa o empresas de investigación que llevan a cabo el trabajo de campo y el proceso de datos tienen un contacto con un Comité Conjunto del Sector de carácter formal, en el que participan representantes de las emisoras, los anunciantes y las agencias.

Generalmente, el JIC elabora las especificaciones del servicio, convoca un concurso de ofertas, asigna el contrato, supervisa el servicio, es titular del copyright y determina las condiciones de acceso a la información generada. Las funciones del día a día se delegan a menudo en comités asesores representativos, tanto técnicos como de gestión.

- Siempre que todas las áreas del sector estén representadas, el principio de consultas efectivas con el sector es consustancial a una estructura de tipo JIC. Garantiza que todas las áreas del sector sean consultadas y participen en el diseño y gestión del sistema. Esto es especialmente importante porque, en cualquier mercado, es poco frecuente que existan suficientes fondos para sostener más de un sistema de medición de audiencias. Esta estructura garantiza que las prioridades del sistema de investigación son dictadas por los clientes, con mecanismos incorporados que aseguran, en todas las fases de la investigación, un diálogo continuo entre todas las partes interesadas.
- Todos los usuarios contribuyen a elaborar las especificaciones finales, evaluar las ofertas competitivas recibidas, asignar el contrato y supervisar su ejecución. La relación entre el JIC y la empresa elegida para llevar a cabo la investigación constituye la base para desarrollar y mantener el servicio de medición durante el plazo prefijado, a partir de las especificaciones establecidas por todos los usuarios potenciales del sistema.



# World Federation *of* Advertisers

## APENDICE 3

### MIEMBROS DE LA FEDERACION MUNDIAL DE ANUNCIANTES, A ENERO DE 2000

- ASOCIACIONES NACIONALES DE ANUNCIANTES  
ALEMANIA, ARGENTINA, AUSTRALIA, BELGICA, BRASIL,  
CANADA, CHILE, CHINA, COLOMBIA, COREA, DINAMARCA,  
EEUU, ESLOVENIA, ESPANA, FINLANDIA, FRANCIA, GRECIA,  
ISLANDIA, INDIA, INDONESIA, IRLANDA, ISRAEL, ITALIA,  
JAPON, LIBANO, MARRUECOS, NORUEGA, NUEVA  
ZELANDA, PAISES BAJOS, PAQUISTAN, PARAGUAY,  
PERU, POLONIA, PORTUGAL, REINO UNIDO, REPUBLICA  
CHECA, RUSIA, SUDAFRICA, SUECIA, SUIZA, TURKIA,  
URUGUAY, VENEZUELA, ZIMBABWE

- MIEMBROS CORPORATIVOS  
ALLIED DOMECQ, BENCKINER, BRITISH AMERICAN  
TOBACCO, BRISTOL MYERS SQUIBB, COCA COLA, DANONE,  
DIAGEO, FERRERO, HASBRO, HENKEL, HEINEKEN,  
JOHNSON & JOHNSON, KELLOGG'S, KRAFT JACOBS  
SUCHARD, MARS, MCDONALD'S, MATTEL, NESTLE, PHILIP  
MORRIS, PROCTER & GAMBLE, SARA LEE, SEAGRAM, SHELL,  
UNILEVER



 **World  
Federation  
*of* Advertisers**

Rue des Colonies, 18/24 - Box 6 - B-1000 Brussels - Belgium

Tel: + 32 2 502 57 40 - Fax: + 32 2 502 56 66

E-mail: [info@wfa.be](mailto:info@wfa.be) - Website: <http://www.wfa.be>