

La
Fede 

**MEMORIA
2021**

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)

FORMAMOS PARTE DE...

La
Fede 



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD



CEOE
Empresas Españolas



 **WORLD
OUT OF HOME
ORGANIZATION**



En Madrid, a 25 de Abril de 2022

D. José Domingo Gómez Castallo, con D.N.I. Nº. 51.622.456-Z en calidad de Director General de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, sita en la calle Príncipe de Vergara 109, 5ª planta, 28002 Madrid.

CERTIFICA

Que **“LA FEDE, ASOCIACION DE EMPRESAS DE LA COMUNICACION.”** es miembro de **AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial**, adherida a la *European Advertising Standards Alliance* y al *International Council for Ad Self-Regulation*. Con ello, asume el compromiso ético de ejercer responsablemente la libertad de comunicación comercial y contribuye a fortalecer la autorregulación publicitaria como medio para asegurar el respeto a los derechos de los consumidores y competidores.

José Domingo Gómez Castallo
Director General

MEMORIA 2021

La
Fede _

PRESIDENTE

José Carlos Gutiérrez
Alma MediaPlus

VICEPRESIDENTA

Córdoba Ruíz
IKI Media

TESORERO

Juan Carlos Falantes
The Lab Media & Advertising

VOCAL

Ana Bujaldón
Azul Comunicación

VOCAL

Ana Ma. Lamas
Five Rooms

DIRECCIÓN GENERAL

Elia Méndez
La FEDE

Asociación de Empresas de la
Comunicación (La FEDE)
CIF: G28512481
calle Gran Vía, 6 - p4º - of.22
Madrid 2016

Uso editorial y no comercial

© FEDE 2022

CONTENIDO

- 05 Bienvenidos
- 06 Junta Directiva
- 08 Carta del Presidente
- 10 Carta del Director General
- 12 Actividad Institucional
- 17 Entidades en las que tenemos presencia
- 22 Estudios / actividades en colaboración
- 25 Servicios
- 27 Seminarios / Eventos
- 30 Actividad Secciones
 - Agencias de España
 - Empresas de Publicidad Exterior
 - Agencias de Medios
 - Empresas de Publicidad y Marketing Directo
 - Exclusivas de Publicidad
 - Empresas de Servicios de Marketing
- 40 Actividades socios regionales/provinciales
 - Agencias de España
 - Empresas de Publicidad Exterior
 - Agencias de Medios
 - Empresas de Publicidad y Marketing Directo
 - Exclusivas de Publicidad
 - Empresas de Servicios de Marketing
- 52 La voz de La FEDE en los medios

BIENVENIDOS

En 2021 dimos la bienvenida a los siguientes socios.





Junta directiva representativa de las secciones de La FEDE

La Fede

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | | | |
| JOSE CARLOS GUTIÉRREZ PRESIDENTE ALMA MEDIA PLUS | CÓRDOBA RUIZ VICE PRESIDENTE IKI MEDIA SOLUTIONS | JUAN CARLOS FALANTES TESORERO THE LAB MEDIA & ADVERTISING | ANA BUJALDÓN SOLANA VOCAL AZUL COMUNICACIÓN | ANA Mª LAMAS FERNÁNDEZ VOCAL FIVE ROOMS |

La Fede **AGENC IASDEE ESPAÑA**

| | |
|---|---|
| | |
| MIGUEL PEREIRA LÓPEZ PRESIDENTE DARWIN & VERNE | RAFAEL GARCÍA-PLATA VICE PRESIDENTE ALCANDORA PUBLICIDAD |

La Fede **Aep e**

| |
|--|
| |
| MAITE RODRÍGUEZ PRESIDENTE CLEAR CHANNEL ESPAÑA |

La Fede Agencias de Medios

| |
|---|
| |
| ANA DE MARTÍN Y SANTIAGO PRESIDENTE SERENDIPIA |

La Fede Exclusivas

| |
|--|
| |
| JOSE M. RODRÍGO GARCÍA PRESIDENTE SMARTCLIP |

La Fede Publicidad directa y marketing directo
Agencias Comerciales de Correos

| |
|--|
| |
| RAÚL BARBERÁ ALFONSO PRESIDENTE CIBELES MAILING |

La Fede Servicios de marketing

| |
|--|
| |
| ANTONIO SABIO FERNÁNDEZ PRESIDENTE INFOADEX |



Junta directiva que representa a las asociaciones regionales y provinciales que forman parte de La FEDE

Asociación Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926

| | |
|--|--|
| | |
| ÁLVARO MONTOLIÚ VICE PRESIDENTE SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE PUBLICITAT | JESÚS OVEJERO VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE PUBLICITAT |

Asociación de Publicidad de la Provincia de Alicante

| |
|---|
| |
| ELOY LICERÁN VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE LA PROVINCIA DE ALICANTE |

AdAPPA

| |
|--|
| |
| ANDRÉS BRUN SANZ VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS |

aepcádiz ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE CÁDIZ

| |
|--|
| |
| IGNACIO GONZÁLEZ DORAO VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACION DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE CADIZ |

A crear.
Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja

| |
|---|
| |
| LOLA ZUAZO MORAL VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DE LA RIOJA |

AEPS Publicistas de Sevilla

| |
|---|
| |
| SALVADOR TOSCANO SOTELO VOCAL SOCIOS COLECTIVOS ASOCIACIÓN EMPRESARIOS DE PUBLICIDAD DE SEVILLA |



12 meses agridulces, 365 días repletos de momentos altos y bajos, en definitiva un año algo convulso en el cual esperanza e incertidumbre han ido de la mano, sin darnos respiro ni descanso.

A pesar de todo, nuestra industria demostró nuevamente su capacidad y flexibilidad para seguir adelante y adaptarse a tantos momentos críticos, alcanzando tímidas cifras de un crecimiento que no llegó a ser el esperado.

Y lamentando una vez más, la falta de apoyo y ayudas de la Administración Central, que ha desatendido de forma inexplicable nuestras peticiones, lo que resulta frustrante para todos los que formamos parte de este sector.

Aunque, un rayo de esperanza nos dio la Comunidad de Madrid al incluir en su plan de ayudas postcovid, a las empresas del sector de la publicidad, lo que, sin duda alguna, ayudó a aliviar la difícil situación de algunos de nuestros socios.

Para la Asociación de Empresas de la Comunicación, La FEDE, un año de cambios, renovación, de bienvenidas y también de algún adiós. Elia Méndez Bravo era elegida nueva directora general en el mes de septiembre, tras la jubilación de David Torrejón, que nos dejaba tras 6 años al frente de la asociación.

No tengo palabras más que de agradecimiento y cariño para él, por su enorme, y muchas veces silenciosa labor. Un especial reconocimiento también para Elia, por el esfuerzo y entusiasmo demostrado en estos primeros meses junto a todos nosotros. Su profesionalidad, capacidad de trabajo, y pasión, hicieron posible una adaptación inmediata y una transición perfecta.

También fue el año en el que José Ángel Abancens, tras treinta años de participación y apoyo a la asociación, dejaba su puesto de vicepresidente en la junta directiva, al ser sustituido, como presidente de la Associació de la Publicitat Catalana, por Álvaro Montoliú. Mi agradecimiento -seguro que compartido por todos vosotros- por su labor y siempre buena disposición al servicio de lo que hoy es La FEDE.

Asimismo, Miguel Pereira, fundador y presidente ejecutivo de Darwin & Verne era nombrado Presidente de la sección de La FEDE-Agencias de España, en sustitución de Córdoba Ruiz. A los dos también les dedico un agradecimiento sincero por el trabajo realizado en pro de los intereses de la organización.

En cuanto a la actividad desarrollada, continuamos con los proyectos que dentro de las circunstancias y las restricciones, se pudieron llevar a cabo. Uno de los más ambiciosos sin duda alguna fue la renovación de nuestra identidad corporativa y de todas las secciones, gracias al gran trabajo realizado por el equipo de la consultora creativa Grow.

El Observatorio de Concursos Públicos nos dejaba datos muy preocupantes sobre las malas praxis que se realizan en las licitaciones de las distintas administraciones, especialmente en los plazos de presentación y en los presupuestos ridículos, algunos de ellos escandalosos, que se manejan para algunas campañas. Resulta triste y frustrante, el escaso o nulo valor que se da a la creatividad y a la planificación de medios, y todo el trabajo que conlleva.

No obstante, no cesaremos en nuestro empeño para devolver ese valor a nuestro sector.

La IV edición de los Premios al Emprendimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación, nos dejó un ganador de excepción, la startup Wëtalk, plataforma tecnológica de chatbots fundada por el publicista José M^a Pujol, que nos acompañó en una entrañable ceremonia celebrada junto a socios, jurado y medios de comunicación.

Nuestra actividad formativa se consolidó con la celebración de distintos cursos y webinars, sobre temas de actualidad y de gran interés tanto en materia laboral, jurídica, digital, creativa, tecnológica, etc.

No quiero pasar por alto la importante labor que las asociaciones regionales y provinciales, que forman parte de La FEDE, realizaron en sus ámbitos: Cataluña, La Rioja, Sevilla, Cádiz, Alicante y Principado de Asturias.

Y seguimos colaborando con las demás asociaciones del sector – AEA, ACT, MKT, ADC...- porque estoy absolutamente convencido de que la unión nos hace más fuertes.

Todo ello ha sido posible gracias al apoyo de la Junta Directiva, del grupo de trabajo creado para abordar importantes asuntos estratégicos y de los socios, así como el trabajo realizado por el equipo de la FEDE David, Elia, Mónica, Ana, Jara, Fernando, así como a nuestros asesores legales, laborales, jurídicos, y a Cipesa., que en cada momento han permanecido a nuestro lado. Muchas gracias de corazón.

En definitiva, un 2021 salvado, gracias al trabajo y apoyo de todos; los que seguimos, los que se fueron y los que vinieron. Un año en el que hemos seguido nuestro desarrollo hacia un horizonte más ambicioso.

Mantener la esperanza, la actitud positiva y el afán por el trabajo bien hecho nos dirige a un 2022 que con toda seguridad vendrá cargado de cosas buenas para todos.

Un saludo afectuoso.

José Carlos Gutiérrez
Presidente



Mismos retos, diferentes formas de enfrentarlos

¿Cómo escribir algo interesante como despedida, después de haberme despedido anticipadamente de todos en la memoria del año pasado?

Quizás mirando al futuro con la experiencia de estos 38 años en el sector publicitario.

Durante todo este tiempo me he visto obligado profesionalmente a reflexionar sobre la evolución de esta actividad, bien para comentarla, para anticiparla y en innumerables ocasiones para editorializar sobre todo ello.

A veces acerté (derrumbe de las puntocom, consecuencias de la desaparición de la publicidad de TVE, apuesta por Autocontrol, la llegada del neuromarketing, la necesidad de respetar los papeles de cada actor -anunciante, agencia, medio- en el mundo digital...) y seguro que en otras muchas ocasiones me equivoqué, como cuando intentamos desde la AEA rehacer unas periclitadas formas de relación entre agencias, anunciantes y medios.

Con esta perspectiva, creo que sigue habiendo muchísimo por hacer, no solo procurando el mejor servicio a los socios, sino sectorialmente.

La FEDE se ha significado en los últimos años por buscar esas vías de evolución de manera consensuada y eso le ha hecho ganar un prestigio bien merecido.

La FEDE se ha consolidado como motor del cambio positivo y estoy seguro de que será cada vez más importante en ese papel porque su espíritu es constructivo y generoso. Y, además, dispone de un gran equipo, tanto en los órganos de gobierno (presidente, presidentes de secciones, junta directiva) como ejecutivos, con Elia Méndez al frente.

Larga vida y muchos éxitos para La FEDE.

David Torrejón

Director general de La FEDE de enero 2015 a marzo de 2021.



El pasado año no me podía imaginar que estaría escribiendo estas líneas en la memoria de La FEDE.

Imbuida en las actividades de la asociación que dirigía (MMA Spain) y en su cambio de rumbo, recibir la llamada de David Torrejón y José Carlos Gutiérrez invitándome a unirme a La FEDE fue una sorpresa. Me sentí honrada e ilusionada.

La FEDE es una asociación muy querida por mi, por lo que representa y por todos lo que la componen con la que he colaborado en actividades conjuntas con mi anterior asociación siempre con el marchamo del éxito.

Quiero agradecer tanto a José Carlos, como a David y al resto de la Junta Directiva, mi agradecimiento, por su confianza y apoyo. Y por supuesto a todos los socios, que me han acogido con los brazos abiertos desde el primer momento.

Estos meses han sido intensos, conociendo a la Junta y socios que forman parte de la familia de La FEDE, aprendiendo y poniendo en marcha proyectos distintos y continuando con las actividades que se derivan de la profunda transformación que La FEDE está llevando a cabo.

La FEDE es una entidad que ha demostrado la superación de cualquier eventualidad por el gran equipo de profesionales que hay detrás, tanto el órgano de gobierno como los responsables de las secciones, como los representantes de todas las compañías socias que con su experiencia y buen hacer, proporcionan a la asociación enormes dosis de energía para abordar cada uno de los desafíos previstos.

Sin duda, 2022 se presenta apasionante en todos los sentidos. Nuestros objetivos serán en todo momento y como hasta ahora, la defensa de los intereses de esta industria tan querida por todos nosotros, impulsar el valor de la misma en las insituciones públicas y seguir poniendo el foco en proporcionar a nuestros socios, servicios, ventajas y actividades como formación o eventos que les ayuden a estar al día de la innovación, retos y tendencias a las que se enfrenta el sector publicitario.

Volverán las Jornadas de Publicidad Exterior; lanzaremos la nueva identidad digital con una nueva web e impulsando todos los canales; continuaremos dando apoyo a los emprendedores con la V Edición de los Premios al Emprendimiento; estaremos atentos a las licitaciones de las administraciones con el Observatorio de concursos públicos y muchos más proyectos ilusionantes.

Seguiremos haciendo camino, con la mirada puesta en el futuro.

Elia Méndez

Directora general de La FEDE (desde Septiembre 2021)

Nueva imagen corporativa de La FEDE y sus secciones

Uno de los cambios más significativos y destacados de La FEDE en 2021 fue la renovación total de su imagen corporativa, realizada por la agencia socia de la FEDE, Grow.

La nueva imagen se desarrolló tanto para la asociación como para todas sus secciones.

Como señala José Carlos Gutiérrez, presidente de la FEDE. *“A pesar de lo que pueda parecer, era un trabajo complejo, pues queríamos dotar a la imagen de La FEDE de los atributos de modernidad y proactividad que caracterizan actualmente a la asociación, sin dejar de ser reconocibles y, al mismo tiempo, atender a los aspectos concretos que se quería reflejar en cada una de sus secciones”.*

El trabajo que ha desarrollado la agencia Grow, destaca el artículo “La”, que forma parte de la marca registrada de La FEDE, queriendo enfatizar la apuesta que se hizo cuando se aprobó la denominación en 2016. También, el guion se considera un elemento importante para realzar la idea de colaboración que caracteriza a la filosofía de la asociación, ya que su unanimidad es fruto de la suma de fuerzas y la autonomía de sus respectivas secciones.

La tipografía elegida para la nueva imagen es la InterRegular con detalles en la a y la d para darle personalidad. A su vez, los colores elegidos, quieren aproximar a La FEDE con el mundo de la creatividad y la publicidad, dotando a cada sección de un color distintivo con el fin de reforzar sus diferentes identidades.



Elia Méndez, Directora General de La FEDE

Elia Méndez era elegida nueva directora general de La FEDE en el mes de septiembre, sustituyendo a David Torrejón. Hasta el momento ocupaba el puesto de directora general en la Mobile Marketing Association en España desde 2014.

Con más de 30 años de experiencia en puestos directivos en entornos de publicidad y marketing, en proyectos de digitalización, así como en ámbitos relacionados con los RRHH, todo ello principalmente en empresas anunciantes, Elia ha desarrollado su carrera profesional en diversos sectores como son el tecnológico, con empresas como IBME, DEC, Intergraph o Amadeus y en otros como el farmacéutico (Baxter) o bancario con responsabilidades en Caja Madrid y posteriormente Bankia. Desde 2012 funda una consultora especializada en formación y proyectos de ayuda en transformación digital para Pymes, y participa en diversos proyectos formativos y de consultoría como profesional independiente.

Manteniendo el foco en los concursos públicos

Una de las acciones que han sido históricamente el foco de la asociación es la vigilancia de los concursos oficiales de publicidad.

Además de las actuaciones concretas para entrar en contacto con organismos oficiales con el fin de proporcionar información para la mejora de los concursos de manera voluntaria, así como en algún caso la impugnación de algunas convocatorias cuando se ha considerado necesario, en 2021 se dio un importante paso para realizar esta labor de control y análisis de los concursos oficiales de forma sistemática.

En enero de 2021 La FEDE puso en marcha **El Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación** para analizar de forma continuada las convocatorias realizadas por todas las administraciones públicas (Europea, Estatal, Autonómica, Municipal/Comarcal y de Empresas Públicas) para adjudicar la contratación de servicios públicos relacionados con la estrategia, creatividad, planificación y compra de medios de las campañas de publicidad.

La iniciativa se puso en marcha junto a la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora), y el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, tres de las principales asociaciones del sector publicitario que representan a las agencias y empresas y profesionales del sector publicitario.



El Observatorio está dirigido por Fernando Montañés, profesor de Publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad Nebrija y colaborador de La FEDE, así como con CIPESA e Infoadex como empresas colaboradoras.

En **2021 el Observatorio ha analizado todos los concursos** de la Administración Pública que tuvieron un presupuesto **superior a 100.000 euros** para prestar servicios de publicidad o medios.

La práctica totalidad (el 99%) incumplió alguno de los criterios establecidos como mejores prácticas por estas asociaciones, lo que no solo perjudica a las empresas del sector al ver dificultado su trabajo y su libre participación, sino a la propia Administración, pues al limitar la competencia hay menos opciones de poder elegir y seleccionar las mejores propuestas para hacer una comunicación lo más eficaz posible.

Manteniendo el foco en los concursos públicos

El objetivo del Observatorio es mejorar los procesos de selección de agencias y empresas de publicidad de la Administración Pública para que sean lo más justos, transparentes, imparciales y eficaces posible.

La clave del Observatorio es analizar si las convocatorias de los concursos cumplen unos criterios mínimos que garanticen la igualdad de las empresas participantes y la posibilidad de adjudicación al máximo de agencias y empresas que puedan ofrecer los servicios requeridos por las distintas administraciones públicas.

Los resultados trimestrales del Observatorio se comparten tanto con los medios de comunicación como con las propias administraciones públicas, esperando que se tengan en cuenta para las próximas convocatorias de concursos públicos.

CRITERIOS DEL OBSERVATORIO

+ 100.000 €

Presupuesto.

Plazo Presentación

Al menos tres semanas para la presentación de propuestas.

Presupuesto razonable

Solicitudes de presupuestos excesivamente reducidos en relación al servicio solicitado.

Vías de presentación

Ofrecer alternativas para la presentación a los "problemas técnicos" con la plataforma.

Facturación Lógica

En función de los servicios solicitados: Un 70% para concursos de menos de 500.000 €, y el 20% para los superiores a esta cantidad.

Apertura de Ofertas

Las Oferta Económicas no deben abrirse antes de las Técnicas, pues se convierten en el único criterio de adjudicación.

Oferta Económica

Cuando sea el principal criterio de adjudicación, por encima de la propuesta técnica.

Comités de expertos

Cuando sean exigidos por la ley, estén cualificados y dados a conocer en la convocatoria.

En **palabras de José Carlos Gutiérrez, presidente de La FEDE**, "en el análisis realizado en todo este pasado año destaca que tres cuartas partes de los concursos de publicidad analizados se basen solo en precio por encima de las propuestas técnicas y creativas, y casi la mitad de ellos tienen un plazo inferior a tres semanas para que las agencias preparen, elaboren y realicen las propuestas de campañas y acciones de comunicación".

Manteniendo el foco en los concursos públicos

El 71% de los concursos de publicidad de la Administración Pública convocados en 2021 valoraron el precio por encima de la creatividad, las ideas y las propuestas técnicas de las agencias. Y, además, casi la mitad (el 47%) dieron menos de tres semanas de plazo para desarrollar y presentar las propuestas, tiempo insuficiente para poder realizar o planificar una campaña o las acciones de publicidad requeridas.

De los **453 concursos analizados** durante 2021, se encontró además que **el 93% impuso la vía electrónica** como única posibilidad de presentación y que **el 57% exigió a las empresas una elevada facturación** sin causa que lo justifique, lo que impide la participación de agencias y empresas de mediano y pequeño tamaño, que suponen un gran porcentaje del total del sector.



Todas las administraciones incumplen mayoritariamente los criterios del Observatorio en sus convocatorias de concursos. Considerando los cuatro criterios que más se incumplen, **el 66,3% de los concursos** analizados en 2021 **contravienen más de un criterio**. La que más los incumple es la Administración Autonómica, con un índice de incumplimiento del 71,6%, seguida muy de cerca por la Administración Local, con un 70,3%; las empresas públicas, con el 62,3%; y la Administración Estatal, con el 61,1%, si bien es la que menos concursos convocó en 2021, un total de 36.

Los resultados del Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad han tenido una gran repercusión en los medios de comunicación del sector, y se han enviado a los distintos organismos de la administración.

Esta labor está obviamente dando sus frutos. Como datos concretos, se han reducido enormemente los concursos directos a medios, que llegaron a ponerse de moda desde mediados del 2019.

Es difícil evaluar los beneficios que esta actividad de La FEDE ha reportado a las agencias españolas, pero por acción u omisión estamos seguros de que el monto ha sido más que notable. Este año 2022 la actividad seguirá y con importantes novedades.

En defensa de la industria publicitaria

La FEDE representa y lucha por los intereses de sus socios y del sector en general ante los retos que afectan a la industria, como son regulaciones que impactan de manera negativa en el sector publicitario.

Como parte de estos objetivos, en 2021 se enviaron alegaciones al reglamento general de carreteras al Ministerio de Fomento y consideraciones al Ministerio de Consumo ante el proyecto de Real Decreto sobre limitación de la publicidad de productos alimenticios dirigida al público infantil,

Así mismo se enviaron 3 cartas al Secretario de Estado de la Comunicación, solicitando una reunión, aún pendiente. A dichas cartas se acompañaba los informes del observatorio de concursos públicos.

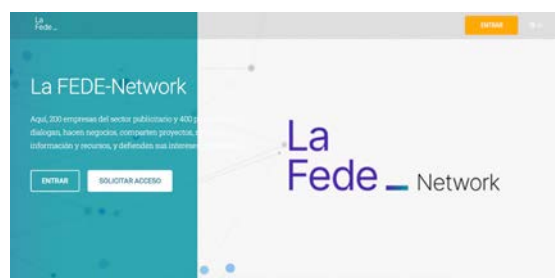
Consolidación de La FEDE Network

Tras la puesta en marcha de nuestra comunidad, La FEDE-Network, en el mes de febrero de 2020, la implantación y consolidación de esta herramientas durante 2021 ha sido una labor constante, y La FEDE-Network se ha convertido ya en la forma principal en la que los socios se relacionan entre sí y con la organización.

A primeros de 2021 contenía 370 profesionales y más de 100 organizaciones, finalizando el año con 520 perfiles.

Esta comunidad está abierta no solo a los socios de La FEDE, sino a aquellos que lo son indirectamente a través de sus organizaciones territoriales.

La comunidad es también una herramienta para desarrollar trabajos en equipo dentro de La FEDE. De esta forma, las comisiones y grupos de trabajo de las secciones más activas, como son La FEDE AEPE y La FEDE Agencias de España, se relacionan a través de “iniciativas” compartidas en la comunidad, permitiendo una gestión fácil y participada de los proyectos. La



FEDE-Network puede aportar aún mucho más a muchos más socios, por lo que no dejamos de recomendar el alta en este enlace: <https://theglobal.network/company/la-fede>

En ella se encuentran la mayoría de los servicios prestados por La FEDE, como la información diaria de los concursos convocados por la administración pública, las noticias, las convocatorias de formación, los documentos de La FEDE y otros muchos contenidos de interés.

Autocontrol



Evolución de la actividad preventiva de Autocontrol

Hace ya ocho años que La FEDE forma parte de la Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), elegida entre las asociaciones socias del sector por la Asamblea General y representada por nuestro director general.

La marcha de la asociación es excelente en todos los aspectos y podemos presumir de contar con el segundo sistema de autorregulación más admirado del mundo, después de la veterana ASA del Reino Unido, y el primer sistema alternativo para la resolución de conflictos (ADR en sus siglas en inglés) de naturaleza privada reconocido en España en 2018 por el Gobierno.

En 2021, **AUTOCONTROL revisó 45.281 proyectos de anuncios** remitidos por anunciantes, agencias y medios con el servicio Copy Advice®, que aumentó un 3,2% respecto al año anterior.

Además hay que añadir otras 6,300 consultas legales y deontológicas en materia publicitaria. El mayor crecimiento de la actividad de asesoramiento previo por medios corresponde a los medios digitales, con un total de **25.420 Copy Advice®** solicitados en 2021 (un 56,13 % del total).

El segundo lugar en número de solicitudes de revisión, un 23,9 %, corresponde a proyectos de anuncios televisivos (10.817). El servicio Cookie Advice® de AUTOCONTROL, que ayuda a los responsables de sitios web a cumplir con la normativa sobre cookies, creció un 29 %.

En un **65,8% de las solicitudes de revisión de anuncios se emitió un informe positivo**; en un 33,6% se recomendó que se realizara alguna modificación antes de la difusión del anuncio; y en un 0,6% de los informes (258 casos) fue necesario desaconsejar la difusión del proyecto de anuncio remitido, por no ajustarse el mismo a la normativa aplicable. La publicidad de entidades bancarias se mantiene como el sector que mayor número de solicitudes de revisión de proyectos de anuncios realizó en 2021, con 26.747 Copy Advice® solicitados, el 59,1% del total de solicitudes recibidas en 2021.

Academia de la Publicidad



ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

La pandemia ha afectado a todos los actos presenciales y, lógicamente, también a los organizados por la Academia de la Publicidad que, sin embargo, no dejó de trabajar para mejorar la percepción social, tanto a nivel general como entre los propios profesionales de la profesión publicitaria.

Así, el **convenio firmado con la Real Academia de la Historia** ha permitido que a lo largo del año los Académicos de Honor fallecidos empiecen a tener su hueco en el Diccionario Biográfico online, una magna obra en la que entre más de 70.000 nombres faltaban representantes de nuestra profesión, que tanta influencia social tiene.

Se han añadido ya los primeros publicitarios al Diccionario, y se irán incorporando progresivamente otros, siempre entre los que ya han fallecido, requisito común de todos los que figuran en la obra, accesible gratuitamente por internet.

En junio se dieron a conocer los **cuatro nuevos académicos de honor** nombrados por el jurado: **Marcos de Quinto, Félix Vicente, Fernando Herrero y Ramón Guardia** y en Julio se eligió a **Félix Muñoz** como nuevo **Presidente de la Academia**.

También se designó a **Gonzalo Saiz**, director de marketing de Bankinter, como **Publicitario del Año**.



Félix Vicente

Fernando Herrero

Marcos de Quinto

Ramón Guardia

La Ceremonia de nombramiento de Académicos de Honor no pudo realizarse en las fechas previstas, estando todavía pendiente.

OJD



La colaboración de La FEDE con la OJD ha aumentado significativamente con la puesta en marcha del primer mapa de Soportes de Publicidad Exterior, del que se informa en la sección de Exterior, dado que el proyecto ha estado auspiciado desde el primer momento por las empresas de Publicidad Exterior asociadas a la FEDE.

Finalmente, en noviembre de 2021 se puso en marcha después de un largo periodo de trabajo conjunto de La FEDE AEPE y OJD, así como la auditoría de campañas de publicidad exterior digital (DOOH) que OJD ya realiza para varias empresas del sector.

Entre otras novedades, en 2021 OJD comenzó a certificar las ediciones digitales en la difusión total de las revistas, que hasta marzo del año anterior se certificaban por separado; e incorporó a Telemadrid y Radiotelevisión de Galicia en OJD Interactiva, y con ellas ofrece ya datos de 425 sitios web.

Asociación de Marketing de España



La colaboración de la Asociación de Marketing de España (MKT) y La FEDE siguió siendo muy intensa a lo largo de todo el año, sobre todo en la realización de convocatorias conjuntas dirigidas especialmente al ámbito de la formación.

Se puede recordar especialmente los Premios Nacionales de Marketing, que pudieron celebrarse de forma presencial con estrictas medidas de seguridad. Bajo el lema “Resiliencia del Marketing: Recuperación que fortalece”, la ceremonia de entrega fue una reivindicación del marketing como impulsor del progreso empresarial y social.

El Gran Premio Nacional de Marketing de la XIII Edición recayó en Bankinter, y Gonzalo Saiz recibió también el galardón de Mejor Director de marketing.

Además de Gonzalo Saiz, de Bankinter, Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva del Grupo Adolfo Domínguez, fue nombrada Mejor Líder Empresarial Impulsor del Marketing.; y se concedió un reconocimiento especial a Cepyme, que recogió Gerardo Cuerva, presidente de la patronal de las pequeñas y medianas empresas, y, a título póstumo, a Eduardo Samper, histórico colaborador de la Asociación Española de Marketing.

Dentro de la colaboración que mantiene La FEDE con AMKT, se realizaron varios eventos conjuntos como “Las políticas de privacidad de los datos en B2B” y “Consumidores y marcas hiperconectados» y conjuntamente con MMA Spain, “Cómo hacer frente a los retos en privacidad!

Asociación Española de Anunciantes

anunciantes
Comunicar para crear valor



**observatorio de la publicidad
en españa**

La Asociación Española de Anunciantes y La FEDE mantuvieron y ampliaron sus líneas de colaboración durante 2021, a pesar de las dificultades evidentes.

Un año más, La FEDE ha colaborado en una nueva edición del Observatorio de la Publicidad, que sigue mostrando la importancia de la industria publicitaria a todas las instancias oficiales del país.

Comisión de la Industria Publicitaria

La FEDE sigue colaborando con la labor de esta comisión dirigida a mejorar la credibilidad, la seguridad, la eficacia y la transparencia de la industria en general y, en particular, en las prácticas publicitarias online. La comisión fue creada en 2017 y de ella forman parte, además de La FEDE las asociaciones AM, AEACP, IAB, MMA Spain, IAB, Autocontrol, y los medidores AIMC y OJD.

Plataforma Publicidad Si

La FEDE forma parte de la Plataforma Publicidad Si! constituida por 19 empresas y asociaciones del sector.

El pasado año La Plataforma presentó el “Manifiesto por “El Futuro de la Publicidad”, solicitando al Gobierno el diálogo con el sector de la publicidad que facilite el desarrollo de un marco regulatorio proporcional, equilibrado e igualitario.

Así mismo, se enviaron varias cartas y comunicaciones a diversos organismos públicos:



**Descarga aquí el
“Manifiesto”**

- Una carta abierta a miembros del Parlamento Europeo con el fin de poner en contexto lo que significa la publicidad personalizada en relación con Digital Markets Act (DMA), que pretende dar respuesta a las conductas practicadas por las grandes plataformas con un papel preponderante en el mercado, y el Digital Services Act (DSA), que busca actualizar las normas que definen las responsabilidades y obligaciones de los prestadores de servicios digitales.
- Una carta al Presidente del Gobierno mostrando nuestra preocupación ante los ataques que está sufriendo el sector. Esta carta se envió tras el anuncio del ministerio de Consumo, de limitar la publicidad de productos alimentarios a la población infantil y de las restricciones que recoge el borrador de Anteproyecto de Ley de Comunicación Audiovisual, entre otras cuestiones.

Mesa negociadora del Convenio Colectivo

La FEDE forma parte de la comisión negociadora mixta, en la que conjuntamente con La ACT (Asociación de Creatividad Transformadora), la Asociación de Medios y L'Associació de Empreses de Publicitat de Catalunya (socio colectivo de La FEDE) representamos los intereses de las empresas del sector publicitario.

Las últimas tablas salariales se publicaron el 4 de noviembre de 2020 con un aumento salarial de un 0,8% sobre las tablas y dietas de desplazamiento de 2019. El pasado año al terminar el año 2020 con un IPC negativo, no hubo negociación.

Actualmente en 2022 la mesa negociadora mixta del convenio está negociando la actualización de la tablas salariales.



Comité Técnico de Infoadex



La presentación del estudio 2021 en su 27ª edición se convirtió en un homenaje imprescindible y sentido a Miguel Ángel Sánchez Revilla, fundador de Infoadex y hombre clave del Advertising Expenditure (ADEX) en España.

No solo hay que reconocer su gran aportación al conocimiento de las inversiones y del sector publicitario, pues apoyó numerosas iniciativas colectivas de la publicidad. Socio de La FEDE desde sus inicios, en los últimos tiempos había cedido su representación a su hija, Patricia Sánchez y a su colaborador Antonio Sabio. Nuestra condolencia más sentida a toda la familia, amigos y trabajadores.

Para la elaboración del estudio de inversiones el comité del que forma parte La FEDE tuvo que reunirse de forma virtual a lo largo del año, pero no dejó de realizar su revisión anual de adaptación a la rápida evolución de la comunicación comercial.

Además de estar en el comité desde su creación, La FEDE tiene un papel muy importante en la recogida de datos del medio exterior a través de La FEDE-Aepe, cuyos asociados aportan información real de las inversiones en el medio, permitiéndose así una labor de análisis y refrendo de los datos del medio con los que proporcionan agencias y anunciantes.

Los resultados de inversión publicitaria del año 2021 publicados en 2022 confirman en inicio de la recuperación, aunque sin lograr ni mucho menos todo lo que se había perdido en 2020. Así, resultó un **crecimiento total de la inversión real estimada para 2021 del 7,8%**, situando al mercado publicitario en un volumen de 11.601,9 millones de euros frente a los 10.765,1 millones de euros que se alcanzaron en el ejercicio anterior.



La **tasa de crecimiento en 2021**, en el caso **de los medios controlados** (antes denominados medios convencionales), ha sido del **11,5%**, pasando de los 4.878,9 millones de euros que se registraron en 2020 a los 5.440,9 millones de inversión en 2021. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2021 fue del 46,9%, cifra que aumenta 1,7 décimas respecto al año anterior.

Comité Técnico de Infoadex

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) **representaron en 2021 el 53,1%** de la inversión total, con 6.161,0 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 4,7% superior a los 5.886,1 millones registrados en el 2020.

Entre los medios controlados, **Digital ocupa la primera posición** por volumen de inversión y tuvo un **crecimiento del 14,2%**, hasta los 2.482,2 millones de euros. El medio televisión creció un 8,3%, con 1.776,2 millones de euros. La radio tuvo una inversión de 415,4 millones de euros, y creció el 10,8%.

La **inversión en Diarios** fue de 335,9 millones de euros, un **0,04% más que en 2020**.



Exterior logró una inversión de 289,6 millones de euros, con un **incremento del 30,9%**.

Revistas tuvo un crecimiento del **8,7%**, hasta 120,1 millones.

El **cine** creció un **30,5%**, hasta 12,5 millones. Y en los dominicales se invirtieron 9,0 millones de euros, y fue el único medio que decreció respecto a 2020, un -27,1%.

Barómetro sectorial de la CAM/Cámara de Comercio/CEIM

Los cuestionarios que periódicamente vamos proporcionando las asociaciones implicadas, permiten cada año la elaboración por parte de CEPREDE, de la que somos colaboradores, del barómetro por sectores de la Comunidad de Madrid que se presenta dos veces al año.

Entre las principales conclusiones obtenidas para el primer semestre de 2021 se destacó que las opiniones de los empresarios apuntaban hacia una cierta mejoría de su volumen de negocio, que se consolidaría en la segunda parte del año. También reflejaban su decidida apuesta por la innovación y por una política de contención de precios.

Además, las variables de subcontratación y empleo, experimentaban una ligera mejoría; y la de inversión se mantenía prácticamente en el mismo nivel que en el periodo anterior.

Para el segundo semestre del año, el barómetro refleja unas perspectivas empresariales más claramente optimistas.



“La innovación se consolida como un factor decisivo para la recuperación, junto con el capital humano y una política de precios ajustados.”

La inversión también experimentaría un mayor impulso, influido en parte por la previsible llegada de los Fondos Next Generation EU y, además, se esperaba una mejor evolución de la actividad exterior de las empresas.

La FEDE pone a disposición de sus socios herramientas, servicios y conocimiento que les ayuden en su crecimiento y en su adaptación a un mundo cada vez más complejo donde la tecnología y las nuevas regulaciones forman un papel importante.

Nuestros servicios principales han seguido incrementando su actividad sobre el año anterior especialmente por la incorporación de nuevos asociados, la situación laboral provocada por la pandemia, las nuevas regulaciones en diferentes áreas que afectan al sector como la ley de carreteras o los cambios legislativos en materia de protección de datos y otros.



Asesoría Legal, Laboral y Fiscal

La asesoría legal que gestiona nuestro asesor José de Cominges, mantuvo un ritmo inferior debido a la pandemia de unas 12 consultas mensuales, en su mayoría resueltas telefónicamente. El 65% de las consultas se refirieron a asesoramiento jurídico. Los temas más recurrentes fueron publicidad exterior, legislación sobre bebidas alcohólicas y tabaco, juego, contratos públicos, menores, patrocinio, responsabilidad frente a anunciante, propiedad intelectual y derechos de imagen, opinión sobre consultas a Autocontrol, y protección de datos.

El 20% de las consultas solicitaron información sobre normativas diversas, como ordenanzas municipales, leyes estatales y de las CCAA, normativa europea, jurisprudencia, etc. El 15% restante solicitaron modelos de contratos y otros documentos.

Durante el año 2021 el despacho AMJ Legal, con Ángel Tuñón en el área laboral, respondió un total de 48 consultas, siendo el 40% relacionados con jornada, el 20% con temas de finiquito, el 25% relacionados con salario y el 15% restante con planes de igualdad y contratación.

En cuanto a los documentos, hemos redactado bases para planes de igualdad y revisado cartas de despido.

También hemos hecho 3 webinar de reforma laboral.

Algunas de las consultas han supuesto revisión y/o redacción de bases para planes de igualdad y revisado cartas de despido.

Asimismo, se realizaron 3 webinars sobre la reforma laboral. El mismo despacho asesora a La FEDE en materia de concursos públicos y en algunos casos ha contestado también a preguntas concretas de socios en esta materia.

Para la asociación, AMJ Legal, en este caso representada por José Morales de los Ríos, y en relación a concursos públicos, respondió a un total de 14 consultas, con un recurso interpuesto y 2 por asociados y 7 oficios remitidos, de los que se contestaron 2 y se resolvieron 7.



El impacto y la evolución de las oleadas de la pandemia ha influido continuamente en las convocatorias de 2021 y, sobre todo su formato.

Las convocatorias virtuales han sustituido casi totalmente a las presenciales, lo que ha tenido el efecto positivo de aumentar considerablemente el número de asistentes sobre la media de años anteriores.



CÓMO SACAR PARTIDO DE LAS FUNCIONALIDADES DE GOOGLE WORKSPACE

13 de enero 2021

En este webinar Google mostraba las funcionalidades para aumentar la productividad con Google Workspace.



LAS POLITICAS DE PRIVACIDAD DE LOS DATOS EN B2B

26 de enero 2021

El Comité de Marketing B2B de MKT conjuntamente con La FEDE profundizo en la aplicación del RGPD, poniendo el foco en el marketing b2b.



LOS E-SPORTS: POSIBILIDADES Y BENEFICIOS PARA LOS DPTOS. DE MARKETING

17 de febrero 2021

En este webinar se mostraron las posibilidades que ofrecen los e-sports al marketing.



CONSUMIDORES Y MARCAS HIPERCONECTADOS

09 de junio 2021

Encuentro entre La Asociación de Marketing de España (AMKT), La FEDE y Facebook con el objetivo de presentar experiencias de conexión entre marcas y consumidores.



CÓMO HACER FRENTE A LOS RETOS EN PRIVACIDAD

22 de junio 2021

Un evento realizado entre MMA Spain, AMKT y La FEDE, con la colaboración y presencia de Google sobre actualizaciones relacionadas con privacidad.



TALLER PRESENTACIONES IMPACTANTES

06 de julio 2021

Un taller para descubrir tácticas y estrategias para proporcionar presentaciones impactantes..



FONDOS EUROPEOS Y SUBVENCIONES: CÓMO PREPARARNOS PARA EL PLAN EUROPEO DE RECUPERACIÓN

30 de septiembre 2021

Webinar con Pons y New Paradigm sobre los Fondos Europeos Next Generation, así como subvenciones.



GUÍA PARA CONOCER LA SOLUCIÓN OFICIAL DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS Y CONSUMOS DIGITALES

29 de octubre 2021

GfK, medidor oficial de audiencias y consumos digitales mostró la herramienta de medición a los socios de La FEDE.

Los socios de La FEDE se han podido seguir beneficiando en condiciones especiales de los cursos de formación de escuelas y universidades con las que la FEDE tiene convenios de colaboración que proporcionan descuentos a los socios

De esta forma, una buena parte de esas convocatorias son compensables en base a los créditos de formación de los trabajadores y no tienen ningún coste para las empresas.



FORMACIÓN EN LA UOC (UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUNYA)

Descuentos para las socios de La FEDE en grados, másteres y formación de posgrado.



FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN PROGRAMÁTICA Y EN ADTECH Y MARKTECH

Descuentos en los bootcamps y talleres: Programmatic Trader & Specialist; Data Driven Marketing y Advertising Fundamentals.

INFORMACIÓN



La FEDE-Network - canal principal para hacer llegar información a los socios de manera selectiva.

Concursos públicos - El servicio diario de concursos también se ha centralizado en la comunidad La FEDE Network.



En 2021 se han recogido 5.050 concursos a los que han tenido acceso los socios.

Boletines de N-Economía se enviaron 70 a lo largo del año, con infografías y fichas de buenas prácticas de empresas de gran utilidad.



324 circulares de diversos temas, fueron enviadas en 2021.

La
Fede _ AGENC
IASDEE
SPAÑA

La
Fede _ Aep
e

La
Fede _ Publicidad directa
y marketing directo

La
Fede _ Agencias
de Medios

La
Fede _ Servicios
de marketing

La
Fede _ Exclusivas

MEMORIA 2021

Actividad Secciones



Miguel Pereira, Presidente de La FEDE - Agencias de España



En el mes de mayo 2021, Miguel Pereira era nombrado nuevo presidente de La FEDE Agencias de España, en sustitución de Córdoba Ruiz que pasaba a Vice Presidenta de La FEDE.

Reputado profesional con más de 25 años de experiencia en el sector del marketing y publicidad, es fundador y Presidente Ejecutivo de la agencia creativa independiente Darwin & Verne.

Miguel ha iniciado su mandato con la intención de liderar un proyecto asociativo renovado con la prioridad de defender los intereses de las agencias independientes e impulsar el valor de la industria publicitaria en nuestro país, en un contexto repleto de retos por la situación generada por la pandemia, el contexto económico y la aceleración de la transformación digital.

IV Edición Premios al Emprendimiento en Marketing y Comunicación



WETÄLK se convertía en la startup ganadora de la IV Edición de los Premios al Emprendimiento.

Fundada en el año 2019 por José María Pujol, Silvia Hispano, Alfonso Gutiérrez y Gonzalo Moure, Wetälk transforma en tiempo real cualquier inteligencia artificial conversacional en inteligencia emocional con expresiones humanas no verbales.

wetälk

Nace como necesidad de dar respuesta a las actuales interfaces humanas digitales que aún carecen

de expresión emocional sincronizada con la conversación IA, esto genera una sensación robótica que impide la creación de relaciones digitales de confianza y empáticas con los usuarios. Esta falta de empatía en tiempo real con los usuarios afecta drásticamente a la calidad de la experiencia y la rentabilidad de millones de interacciones.

El acto de entrega de premios se celebraba en el Club Matador con la asistencia de los medios de comunicación, miembros de jurado, colaboradores y demás invitados.

X Aniversario de La FEDE Agencias de España

Agencias de España se creó en el año 2011 por un grupo de profesionales y empresas independientes del sector del marketing y la comunicación.

En 2019 se fusionó con la sección de agencias de publicidad de La FEDE, dando lugar a La FEDE Agencias de España.

La FEDE Agencias de España ha mantenido en estos años la esencia inicial de su nacimiento: el fomento, la promoción y la defensa de la iniciativa privada de capital español en el sector de la publicidad y la comunicación ante la Administración, instituciones públicas y privadas, y la sociedad en general.



La sección de Publicidad Exterior ha sido una de las más afectadas por la pandemia en su actividad principal del año.

Las Jornadas de Publicidad Exterior, previstas para 2021, se tuvieron que postponer por segundo año consecutivo al ser imposible la realización de actividades presenciales.

Afortunadamente, para 2022 está prevista la celebración de las que serán XXIX Jornadas de Publicidad Exterior en Valencia.

Pese a que el medio fue junto al cine el que más sufrió debido a las restricciones de movilidad en 2020, también ha sido uno de los que más ha trabajado y se ha movilizado para su recuperación en 2021, demostradas en las cifras de crecimiento mostradas en el informe de Infoadex y comentadas en esta memoria.

Campañas de La FEDE AEPE

Siguiendo la línea que inició La FEDE AEPE en plena pandemia en 2020, con la puesta en marcha de dos campañas de bien público que fueron difundidas gratuitamente por los asociados; en 2021 se realizó una tercera campaña poniendo en valor la importancia del medio Exterior y su valor para los ciudadanos, aprovechando el fin del estado de alarma el 9 de mayo de 2021.

La estrategia y la creatividad de dicha campaña corrió a cargo de la agencia Grow, socia de La FEDE Agencias de España, que también fue responsable de renovar la imagen corporativa de La FEDE.

La campaña tuvo una variedad de mensajes en formatos, tanto digitales como convencionales, y con características específicas según los entornos de difusión y atendiendo también a la situación geográfica y el idioma.

Los carteles de la campaña comparten un tono fucsia, además del lema «Somos de exterior», junto a titulares como “En tu calle o en la mía”, “Enlloc com al carrer”, “Tienes más ganas de viajar que Willy Fog” o “No puedes ir de e-shopping con tus amig@s”.

En la campaña colaboraron las empresas de Artes Gráficas Gigantia, Prismaflex y Exterior CyL, junto a los demás socios de La FEDE AEPE.



Estudio el Exterior y su aportación a las ciudades

El I Estudio sobre la aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades, cuyos resultados pudieron utilizarse en favor del medio en todas las actividades de cara a los poderes públicos, analizó en marzo de 2020 los ingresos que suponen para los ayuntamientos y empresas públicas las concesiones de gestión y explotación de publicidad.

Entre 2014 y 2019 las concesiones de publicidad exterior aportaron a las ciudades un mínimo (son propuestas al alza) de 1.124 millones y una cifra estimada final superior a los 1500.

El estudio se difundió a diversos departamentos ministeriales y autonómicos.

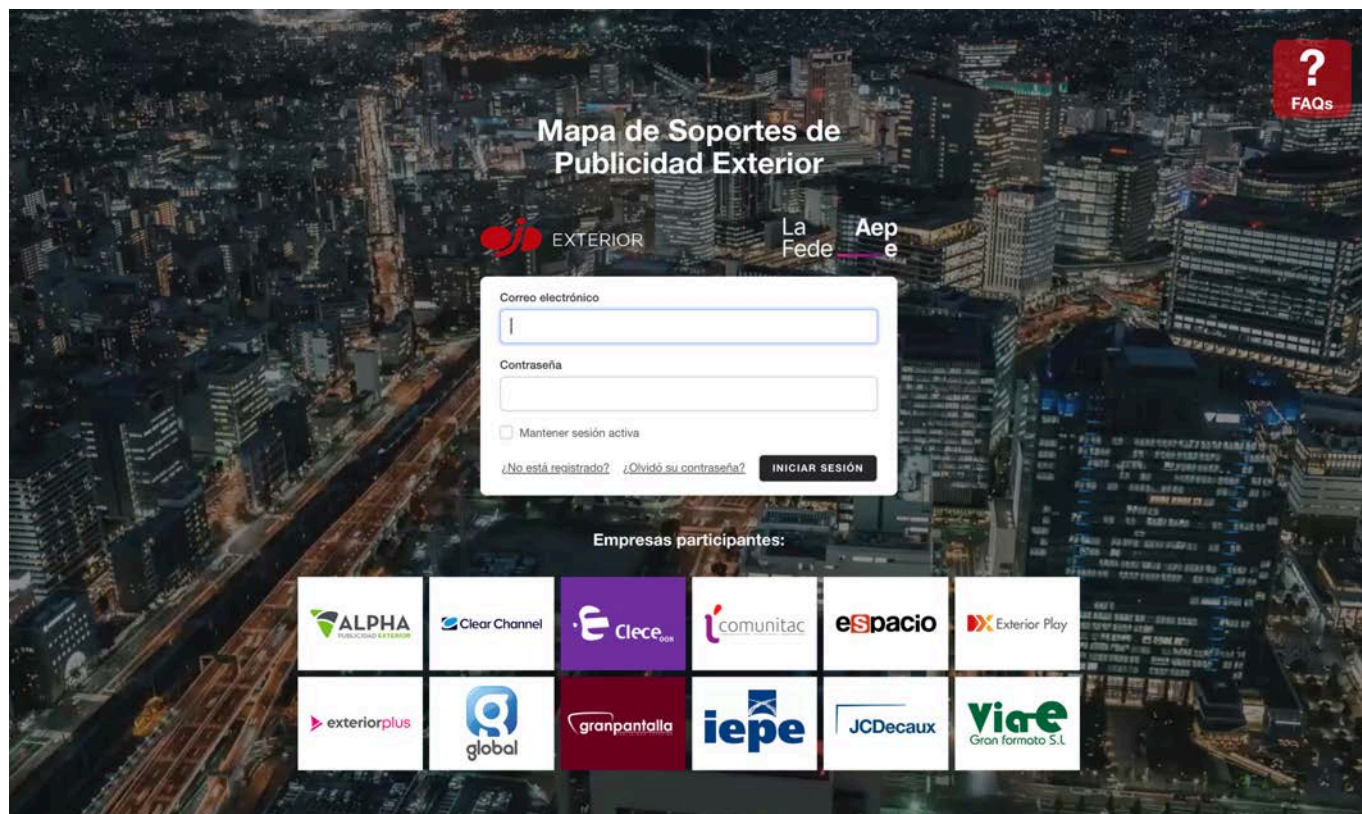
Para **2022 está prevista la presentación del II Estudio, que actualiza los datos incluyendo los concursos hasta el año 2021.**



Primer Mapa de Soportes de Publicidad Exterior de LA FEDE AEPE con OJD

En noviembre de 2021 se presentó **el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior de LA FEDE AEPE con OJD**, un censo de los emplazamientos publicitarios que recoge datos muy interesantes y precisos como el tipo de dispositivo (vallas, marquesinas, pantallas, mupis digitales, lonas, etc.), su ubicación y su tipología (convencional, digital).

El proyecto auspiciado por la sección de la FEDE de Empresas de Publicidad Exterior (La FEDE-AEPE) y llevado a cabo por OJD incluye a las siguientes empresas: ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L., CLECE OOH, CLEAR CHANNEL ESPAÑA, S.L.U., COMUNITAC, EXTERIOR CYL 2011 S.L., EXTERIOR MEDIA SPAIN, S.A.U., EXTERIOR PLUS, S.L., GRAN PANTALLA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L., INSTALACIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. (IEPE), JCDECAUX ESPAÑA, S.L.U. y VÍA EXTERIOR DE GRAN FORMATO, S.L.



Todos los exclusivistas que participan en la elaboración de este mapa realizan una declaración voluntaria en una plataforma online que gestiona OJD y que permite una fácil visualización a través de un mapa interactivo.

Los datos disponibles muestran que existen 120.208 emplazamientos, 114.573 son analógicos y 5.635 son pantallas digitales. Los municipios que disponen de mayor número de emplazamientos declarados en su término municipal eran Madrid y Barcelona, representando el 28% y el 14% respectivamente.



Descarga las FAQs

Este servicio de consulta por municipio del inventario disponible es exclusivo de las empresas que están asociadas a La FEDE. Los datos se actualizan semestralmente y cada vez que nuevos exclusivistas se adhieran a la iniciativa. Cabe señalar que los datos son declarados, no auditados en esta primera fase.

Nace OOH Lovers, un espacio creativo para la publicidad en exterior



La FEDE AEPE ha puesto en funcionamiento un espacio online abierto y punto de encuentro de la creatividad y la innovación en el medio exterior: **OOH Lovers** (<https://oohlovers.com/>)

En este portal de la creatividad exterior, los anunciantes, agencias creativas, agencias de medios y empresas exclusivistas comparten todo tipo de acciones, campañas y anuncios que llegan a los consumidores fuera del hogar. La plataforma OOH Lovers nace con el propósito de ser un espacio común de aprendizaje, inspiración y de mejora para todo el medio y el sector publicitario en general. Además, en la nueva plataforma se pueden encontrar las últimas novedades que se han llevado a cabo en toda clase de soportes, ubicaciones y lugares de España.

“OOH Lovers es un escaparate virtual de lo mejor y más innovador que puede verse, vivirse y experimentarse día a día en el Medio Exterior”, asegura Maite Rodríguez, presidenta de la FEDE AEPE.

De esta forma, el nuevo espacio muestra las enormes posibilidades de adaptación del mensaje al soporte y al contexto, la eficacia y la creatividad de Exterior con casos y ejemplos reales de la labor realizada por las empresas y profesionales que día a día trabajan en el medio.

La presentación y apertura de OOH Lovers tuvo lugar en enero de 2022, después de todo el trabajo de puesta en marcha y desarrollo realizado a lo largo de 2021.

Además de las fotografías y videos, OOH Lovers incluye información de las campañas como sus objetivos, planteamientos, estrategias y empresas que han participado, lo que permite conocer y estar al día de un medio en el que la innovación es un requisito clave para lograr la máxima eficacia y los mejores resultados en comunicación y marketing.

XIX Seminario de Publicidad Exterior La FEDE-Aepe con la UJI

Las restricciones provocadas por la pandemia obligaron a realizar el XIX Seminario de Publicidad Exterior con la Universitat Jaume I de Castellón de manera online, como siempre en colaboración con La FEDE AEPE.

En esta edición participaron Pedro Fernández Sanz, Director de Marketing y producto de Clear Channel España; Yolanda Marugán, Directora de Proyectos y clientes de Cuende y Ricardo Pérez Valcárcel, Director de Marketing de JcDecaux España.

Dentro del seminario se falló el concurso de publicidad exterior, que tuvo 47 proyectos presentados.

Resultó ganador el trabajo “Salas vacías, villanos desempleados”, del grupo Obsidian compuesto por: Jorge Moreno, María Román, Adrián Sarto y Mollie Nolan.

Seminario de **Publicidad Exterior**

Cultura Segura
15 de abril de 2021

¡Conéctate!
<https://meet.google.com/pfk-zrur-yqz>

LA CREATIVIDAD NUNCA HA ESTADO EN CRISIS.

¡Información!

UJI UNIVERSITAT JAUME I
Español
FEDE
Aepe

Además, se han concedido dos accésits: uno para la propuesta “La cultura es la mejor cura” presentada por el grupo: Oh My Ad! compuesto por: Cristina Conde, Alejandra Fernández, Sara Granell, Paula Martí y Marc Ruiz, y el otro para el trabajo “Sanados por la cultura” del grupo Tetris con: Eva Estela, Alicia Estrela, Carmen Mateo, Violeta Rubio, Alicia Sánchez y Oriol Vidal.

Asuntos Legales

En el área normativa se siguen manteniendo contactos con los ayuntamientos y organismos que tienen en marcha iniciativas que afectan al medio. Es el caso del Ayuntamiento de Madrid, que tiene de nuevo en proceso de desarrollo la ordenanza reguladora de publicidad exterior, y sobre la que previsiblemente se presentarán las alegaciones oportunas. Así mismo como se ha indicado en el apartado de Actividad Institucional en esta memoria, se enviaron alegaciones al reglamento general de carreteras al Ministerio de Fomento.

Comisiones de La FEDE AEPE

Todas estas actividades son el resultado del plan estratégico de la sección puesto en marcha por su presidenta Maite Rodríguez (Clear Channel) fruto del trabajo de tres comisiones:



Comisión Institucional/Legal
coordinada por José Luis Durán (IEPE)



Comisión de Investigación/Información de Valor
coordinada por Yolanda García Botella (JC Decaux)



Comisión de Promoción del Medio Exterior
coordinada por Xabier Urrestarazu (Exterior Plus)



El año 2021 siguió siendo complicado para las empresas de publicidad y marketing directo. Especialmente para las empresas que son agentes de Correos que enfrentaron a una situación difícil ante los contratos que se prepararon por parte del ente público, si bien la negociación de 2020 alivió enormemente las amenazas que pendían sobre estas empresas.

Así mismo, a finales de 2021, la sección mantuvo una reunión de cara al establecimiento de objetivos para el 2022 actualmente ya implantandos en este año en curso.

La sección de La FEDE Agencias de Medios ha participado en todas las actividades tanto institucionales de La FEDE como en las realizadas dentro de La FEDE Agencias de España a través de su presidenta, Ana de Martín (Serendipia).

La sección de Servicios de Marketing, encabezada por Antonio Sabio (Infoadex), participó de la vida asociativa de forma intensa a través de las decisiones de la Junta Directiva. Algunos de sus socios proporcionaron contenidos en webinars y en actividades conjuntas, reflejadas en la parte de eventos de esta memoria.

La sección de Exclusivas de Publicidad, presidida por José Manuel Rodrigo (Smartclip) participó de la vida asociativa de forma intensa a través de las decisiones de la Junta Directiva.



Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926



Asociación de
Publicidad
de la Provincia
de Alicante



aepcádiz ASOCIACIÓN DE EMPRESAS
DE PUBLICIDAD DE CÁDIZ

A crear.

Asociación de
Empresas de
Comunicación
de La Rioja



MEMORIA 2021

Actividad Socios Colectivos



ASOCIACION DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)



Estudio Inversión Publicitaria 2020

El 4 de marzo se presentó, de manera virtual «Estudi 2020 de la Inversió Publicitària a Catalunya» que realiza cada año la Associació Empresarial de Publicitat, (Gremi des de 1926) y está patrocinado por la Generalitat de Catalunya. El Gremi ha encargado este estudio a Media Hotline y Arce Media.



Según el Estudi, la inversión publicitaria de los anunciantes con sede en Catalunya, ha descendido un 17,4%, en concreto en el año 2020 la inversión fue de 1.215,1 millones de euros.

Álvaro Montoliu, nuevo presidente de l'Associació Empresarial de Publicitat



La patronal del sector de la publicidad renovó su junta en 2021 con una hoja de ruta clara: fomentar la colaboración entre agencias y volver a situar Cataluña como un referente en creatividad publicitaria.

Barcelona, 22 de julio de 2021. L'Associació Empresarial de Publicitat (Gremi des de 1926), ha escogido hoy la Junta Directiva que regirá la patronal los próximos cuatro años.

“Encaramos el reto de ser la Junta Directiva del Centenario. Son cien años defendiendo los intereses de las empresas de publicidad en Cataluña. La Junta la formamos agencias independientes, agencias multinacionales, empresas con sede en Barcelona pero también del resto del territorio. Es una representación de nuestro sector que tiene como principal reto convertirnos en la casa de la publicidad en Cataluña, y devolver a Cataluña la posición de referente en creatividad publicitaria, primero en el entorno del Estado, y después a nivel europeo”, explicó el nuevo Presidente, el Sr. Álvaro Montoliu durante la celebración de la Asamblea Extraordinaria en la que ha sido elegido.



L'Associació Empresarial de Publicitat convocó unas becas del 50% para la matrícula en Complot Escuela de Creatividad

La Associació Empresarial de Publicitat convocó las “Becas Associació”: becas del 50% de la matrícula de los Másteres Sep21-Jun22 en Complot Escuela de Creatividad Barcelona. Son ayudas directas a los alumnos y profesionales jóvenes interesados en la publicidad y la creatividad para que puedan seguir desarrollando su capacidad.

El acuerdo, firmado por el presidente de la Associació Empresarial de Publicitat, Álvaro Montoliu, y el fundador de Complot, Dan Peisajovich supuso la colaboración entre ambas entidades para establecer un puente entre el mundo académico y el profesional, al tiempo que se facilitarían colaboraciones en piezas creativas y canales de comunicación para la propia Associació.



En 2021 se constituyó la nueva junta directiva que regirá la patronal durante los próximos cuatro años, con Álvaro Montoliu como presidente.

En el evento de constitución de la nueva junta directiva de la asociación, su presidente Alvaro Montoliu, indicaba “El principal objetivo es volver a hacer de Barcelona la capital de la publicidad. Vamos a trabajar desde este mismo momento en recuperar el Drac en un formato actualizado a los nuevos tiempos”.



Montoliu también explicó que la Junta trabajará para conseguir la unidad del sector y que “como pasa en otras Comunidades Autónomas, se acabe el canibalismo entre agencias para que podamos trabajar más y mejor con los anunciantes”. La emprendeduría y la igualdad de género serán otras de las áreas de trabajo de la nueva junta.



Open Creativo



Edició celebrada en streaming.

El Open Creativo nació el 2018 con el objetivo de sacar a la luz el talento creativo catalán. Es un festival accesible a todos; grandes, medianas y pequeñas agencias. Un Festival que da relevancia a la publicidad y la creatividad de las agencias catalanas.

Una edición celebrada en streaming con 200 inscripciones y 31 agencias participantes.

Workshop: el futuro, retos y amenazas del sector

Desde la nueva Junta, desde su comisión de emprendimiento, se organizó un workshop para reflexionar sobre el futuro del sector, retos, amenazas, futuro... en el que se recogieron las observaciones de los asociados.

Los asistentes debían responder a las siguientes preguntas:

¿Qué retos tengo yo (como empresa)?; ¿Qué retos tiene el sector?; ¿Cuándo hablo de digitalización, en qué pienso?; ¿Qué amenazas tiene nuestro sector?; ¿Qué oportunidades tiene nuestro sector?; ¿Qué supone la tecnología? y ¿Qué va a continuar siendo necesario en 10 años?





Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte

En el mes de noviembre 2021 se hizo entrega del Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte, a título póstumo, al economista José María Gay de Liébana.

El premio reconoce las ideas innovadoras en publicidad, comunicadas con sencillez, veracidad y respeto. *“Esto encarnaba José María y ese ha sido el espíritu del premio que quiere recordar su figura”*, dijo Álvaro Montoliu, Presidente de la Asociación Empresarial de Publicidad.

Premio “Mestres de la Comunicació”

En el mes de diciembre 2021, en la facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de la Blanquerna, se celebró la sexta edición de los premios ‘Mestre de la comunicació’. Los premios, organizados por la Asociación Empresarial de Publicidad y la Universidad Blanquerna, son un reconocimiento a profesionales de la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo, no solo por los éxitos de su carrera, sino por su esfuerzo divulgador en el ámbito de la formación de futuros profesionales.

Los premiados fueron.

- Publicidad: Sr. Ildelfonso García-Serena publicitario, CEO de SocioGRM Consultoría y ex-decano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas.
- Relaciones Públicas: Sr. Ana Palencia, directora de Comunicación de Unilever Spain.
- Periodismo: Sr. Ramon Besa, jefe de redacción de deportes en el diario El País a la de Periodismo.

El Drac Novell Internacional celebra su XXIV edición

El Drac Novell Internacional 2021, organizado por la Asociación Empresarial de Publicidad y la Universidad Internacional de Cataluña (UIC), se celebró los días 18 y 19 de noviembre en el campus universitario de la UIC, volviendo al formato totalmente presencial después de la edición online del 2020.

La edición 2021 contó con una muy alta participación, con más de 800 piezas inscritas de 28 facultades diferentes donde 7 campañas ganaron el oro en las categorías tradicionales: gráfica, campañas integrales, healthcare, branded content, digital, audiovisual y radio. Además del reconocimiento la mejor de entre todas las campañas premiadas se llevó una beca para un curso en la Escuela de Creatividad Complot.



Asociación de
Publicidad
de la Provincia
de Alicante

Asociación de Publicidad de la Provincia de Alicante

La asociación alicantina, con sus 20 socios directos y más de veinte socios colaboradores, ha seguido incrementando sus actividades a pesar de la resaca de la pandemia que pasamos en el 2021. Indicamos los eventos en los que la asociación ha participado.

Enero 2021 - Día de la Publicidad



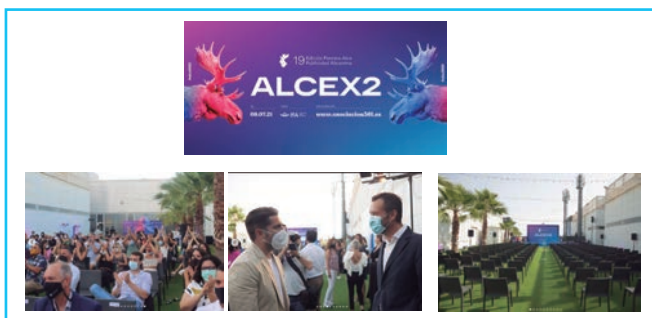
Marzo 2021 - ADLICANTE 21



Abril 2021 - WORLD DESIGN



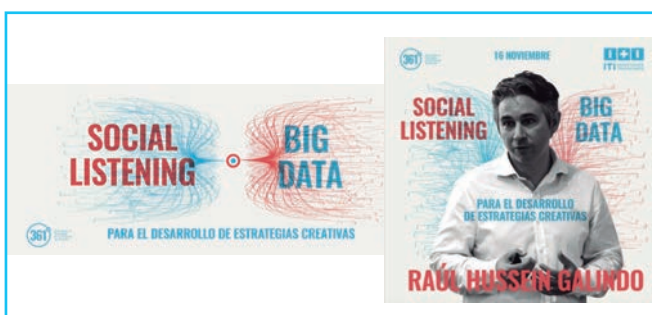
Julio 2021 - ALCEX 2



Octubre 2021 - Alce X10



Noviembre 2021 - Social Listening



La Asociación de Empresas de Comunicación de La Rioja (A Crear) tuvo una gran actividad el pasado año. Seguidamente incluimos las principales actividades.

Día de la Publicidad

Con el objetivo de fomentar e impulsar la cultura creativa y la comunicación, se han desarrollado acciones divulgativas entre la población juvenil y entre la sociedad riojana, con motivo de la celebración del Día de la Publicidad 2021.

Con personalidades del mundo de la publicidad y el marketing como Daniel Ros, impulsor y propietario de Agencia Ros; el fundador de SocialPubli, Ismael EL-QUDSI que intervino en una jornada dirigida a los alumnos de la Universidad de La Riojas y Toni Segarra que respondió a las preguntas que le formularon los profesionales actuales del sector y los futuros, a través de los alumnos de la Escuela de Diseño de La Rioja (ESDIR).

DÍA DE LA PUBLICIDAD 2021
creativista*

*creativo optimista que a pesar de una pandemia mundial trabaja para que sus clientes tengan la mayor repercusión y retorno de su comunicación.
#creativista #DíaDeLaPublicidad2021LaRioja
información e inscripciones en www.a-crear.com

Martes 9 de febrero, 18:00h.
¿Cómo saber hacia dónde vamos si desde 2008 no sabemos de dónde venimos?
Daniel ROS, CEO, creador y propietario de Agencia Ros
Agencia ROS es una de las decenas de todo el país y de referencia en el Norte de España. Nos ayudará de cómo afrontar desde las agencias la situación actual, y de cuáles son las tendencias de estrategia y los retos de trabajo en el sector.

Jueves 11 de febrero, 17:00h.
Lo importante es cómo acaba pero, si empieza bien, mejor.
Taller de "Creación de la marca de una botella pequeña (pero especial) a partir de su identidad visual" con los alumnos de grado superior de Marketing y Publicidad del IES Comercio.

Jueves 18 de febrero, 18:00h.
El poder de los microinfluencers.
Ismael EL-QUDSI, Fundador de SocialPubli, plataforma de marketing que conecta empresas con influencers
Nos hablará del origen del proyecto, su funcionamiento y casos de éxito más destacados.

Viernes 26 de febrero, 18:00h.
¿Qué le preguntaría al genio de la lámpara creativa?
Toni SEGARRA, Mejor creativo español del siglo XX (Revista Advertis), uno de los 25 personas más influyentes de España (Revista Forbes 2016), "100 most creative people in business" (Revista Forbes 2016) y el más español en la lista de los 100 top creativos mundiales (Revista GQ).
#preguntasToniSegarra
En esta actividad, Toni Segarra se somete (voluntaria y amablemente) a las preguntas de los creativos presentes y futuros (Alumnos de Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño de La Rioja -ESDIR). Si quieres participar envíanos tu pregunta, antes del 24 de febrero, al email: preguntas@comercioa-crear.com e indica la nombre y apellido.

A crear.    

Taller a estudiantes del IES COMERCIO



Veinticuatro alumnos de 2º curso de Grado superior de Marketing y Publicidad del IES Comercio participaron en un taller en el que tuvieron la oportunidad de aplicar sus conocimientos académicos a un ejercicio práctico en el que contaron con el apoyo de las agencias riojanas.

En esta ocasión, el reto consistía en crear la marca de un vino a partir de una identidad visual innovadora.

Posteriormente, realizaron las diferentes exposiciones de sus proyectos, a través de la plataforma zoom y con el apoyo de su profesor, Mario Pérez, ante varios miembros de la junta directiva de A crear, quienes realizaron la valoración de los mismos, con el objetivo de mejora en el aprendizaje y desde una perspectiva profesional.

Taller: Nuevos modelos de relación con el cliente a través de la metodología de Design Thinking



En el mes de septiembre, A Crear desarrolló el curso 'Nuevos modelos de relación con el cliente a través de la metodología de Design Thinking', que impartió Miren Lauzirika, en el salón de actos de la FER.

Dirigida a empresas y profesionales de la Comunicación, fue una jornada eminentemente participativa, con el objetivo de conocer la metodología de Design Thinking y ver su aplicación en el modelo de relación cliente-agencia.

Tácticas de Innovación aplicada a la empresa

Con esta acción se quería desarrollar un caso práctico de innovación publicitaria para una empresa riojana. Para ello, se ha realizaría una inscripción previa de empresas interesadas que debían cumplir con unos objetivos básicos de comunicación y posicionamiento. Una vez elegida la empresa, la agencia de comunicación debía trabajar junto los responsables de la misma en herramientas y métodos de innovación publicitaria que den soluciones creativas y estratégicas de visibilidad.

Entre octubre y noviembre, se desarrolló el proyecto A Innovar. Buscaron una empresa para lanzarla al futuro, que consiste en desarrollar un caso práctico de innovación publicitaria para una empresa riojana (pyme o autónomo, constituida entre 2020 y 2021) con el fin de aumentar su visibilidad.

El proyecto que se selección fue emMuse, liderado por Óscar Albisu Reinares, y consiste en una guitarra que se pliega, pudiéndose disfrutar del instrumento en cualquier sitio, incluso si te vas de viaje. Se trata de un sistema patentado.

La agencia de comunicación que desarrolló la estrategia fue Alcántara & Corral y Hola Jorge la encargada de ejecutar el proyecto de visualización y difusión.



II Edición de los Premios A Crear

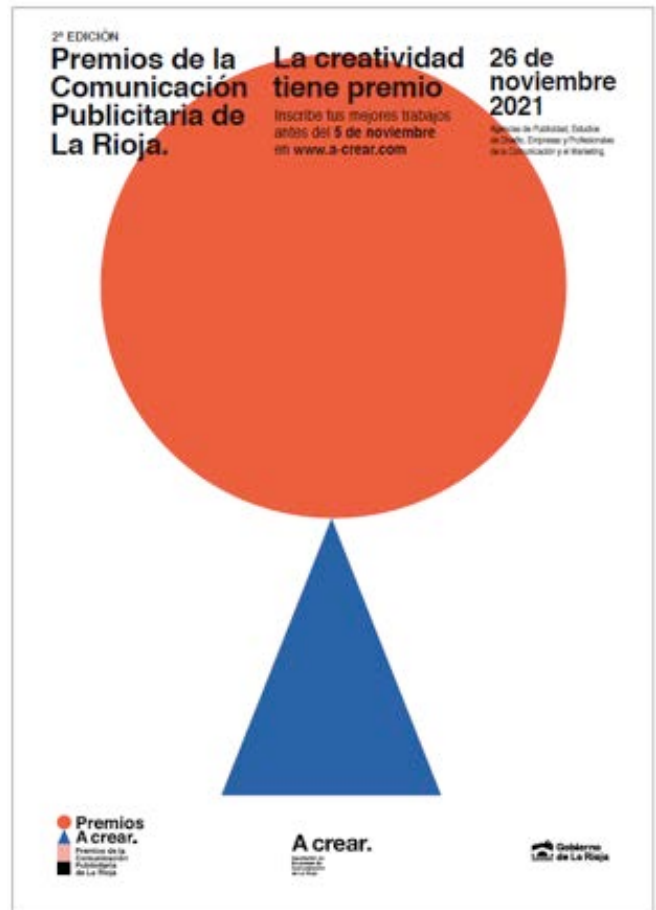
Con el objetivo de fomentar e impulsar la cultura innovadora y creativa se el pasado año A Crear convocó la II Edición de los Premios A Crear dirigidos a empresas que desarrollan su actividad en el ámbito de la publicidad, marketing, comunicación y diseño gráfico, con razón social localizada en La Rioja y con la autorización del anunciante.

En esta segunda edición de los Premios de la Comunicación Publicitaria de La Rioja “adaptada a la nueva realidad”, se informó de que se contaba con 13 categorías, abiertas hasta el 5 de noviembre.

La presidenta de la Asociación, Lola Zuazo, manifestó que *“Estos premios visibilizan el talento y la creatividad riojana y son un revulsivo para el sector de la comunicación, la publicidad, el diseño y el marketing que cuenta con excelentes profesionales”, “Tuvimos claro desde el principio que los premios fueran bienales y imenos mall, porque probablemente la pandemia hubiera impedido hacerlos anuales”, Los premios se han adaptado a la “nueva realidad”, en buena parte, impuesta por la pandemia, pero también a los nuevos formatos de comunicación y difusión.*

Así, en lo que afecta a las categorías, las novedades han sido la creación de una nueva categoría denominada ‘Mejor Pieza audiovisual’, que da cabida a los nuevos formatos y lenguajes audiovisuales (animaciones, gif, motion graphics, reel...); se ha creado una nueva categoría ‘Mejor community manager’, para reconocer este nuevo perfil de reciente aparición pero que se ha convertido en un perfil muy presente en las empresas e instituciones y, debido a las escasas celebraciones debido a la pandemia, en esta ocasión se ha eliminado la categoría ‘Mejor evento’.

Se otorgaron 11 galardones y 7 menciones a 10 empresas de comunicación riojanas. Lles, Hola Jorge, Sidecar, Blancoenbotella, The New Ads, y Estudio Casao-Terrazas han sido las agencias premiadas.





Salvador Toscano
Presidente



Mario Blanco
Vicepresidente



Antonio Carlos Rivero
Secretario General



José Ignacio Almarcha
Tesorero



Zigor Martín
Vocal - Exterior



Bárbara Márquez
Vocal



David Acosta
Vocal - Creatividad & Digital

La Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla (AEPS) ha vivido un intenso año en el que la salida de la etapa de pandemia y la reactivación económica ha llegado al sector de la publicidad sevillana.

Ante las dificultades del momento, IAEPS defendió a través de la Confederación de Empresarios de Sevilla, CES, en la que está integrada, que el sector de la publicidad fuera incluida en las ayudas directas concedidas a los afectados por la pandemia del sector.

Esta petición fue atendida por la Junta de Andalucía y así el BOJA lo incluyó en la modificación de correcciones de los decretos ley 4/2021 y 5/2021 por el que se adoptaron diversas medidas, con carácter urgente y extraordinario, como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (COVID-19). Según el BOJA Extraordinario núm. 31 del martes, 13 de abril de 2021, se incluyeron los CNAE 7311 de Agencias de publicidad, y 7312 de Servicios de representación de medios de comunicación.

Con el fin de continuar con las acciones formativas presenciales, entre las principales acciones del año, la AEPS, organizó el pasado mes de junio las I Jornadas junto con la Universidad Loyola Andalucía dedicadas a la situación del sector, tendencias, digitalización y comunicación publicitaria. El encuentro contó con destacados ponentes, profesionales y expertos del sector, agencias, Universidad y medios de comunicación.

Además, la AEPS participó en todo el proceso emprendido por el Ayuntamiento de Sevilla para el diseño de la nueva Marca Sevilla. La Asociación de Empresarios de la Publicidad de Sevilla, estuvo presente en la mesa sectorial de Comunicación y Marketing creada por el Ayuntamiento de Sevilla dentro del grupo de expertos y organizaciones seleccionadas para impulsar el denominado 'Plan 8' e igualmente participó en el jurado de la nueva marca, con la representación del presidente de la Asociación, Salvador Toscano, y David Acosta, vocal del Área de Creatividad y Digital de la Asociación.

Como cada año, con motivo del Patrón de la publicidad el 25 de enero, la AEPS lanzó una campaña de imagen del sector.

Cada año esta campaña la realiza de modo altruista y colaborativo una agencia asociada. Este año la AEPS apostó por poner en primer plano a toda la industria publicitaria sevillana de forma directa: agencias de publicidad, agencias de medios, empresas de publicidad exterior, agencias de marketing digital, agencias creativas, y sumando en esta acción a un pilar imprescindible como son los medios de comunicación donde insertan sus campañas.



Bajo el concepto '25 de enero, el día de la publicidad y el de todos los que trabajamos por ella', la campaña invitó a felicitar a los distintos formatos publicitarios tanto convencionales como digitales, como representantes de los profesionales que hay detrás de ellos.

Además de todas estas acciones, la AEPS ha continuado con sus reuniones periódicas con agentes políticos, económicos y sociales de Sevilla para defender la posición del sector en Sevilla y Andalucía, fomentando las relaciones con la Junta de Andalucía, con el fin de establecer una línea de comunicación y colaboración para la mejora de las licitaciones públicas publicitarias.

De este modo, la AEPS ha tratado de sumar distintas visiones, ideas y mejoras para avanzar en una mejor gestión de los contratos públicos de publicidad.

La Asociación de Empresarios de la Publicidad de Sevilla es una Asociación sin ánimo de lucro nacida el 8 de marzo de 1978 con el objetivo de representar a las empresas del sector publicitario sevillano.

Con 43 años de historia, la AEPS es hoy una de las asociaciones profesionales más veteranas de Sevilla. Agrupa en la actualidad a las más destacadas empresas del sector publicitario de la provincia de Sevilla, siendo interlocutor del mismo ante las administraciones públicas y el resto del ámbito asociativo y empresarial.

La AEPS trabaja por los intereses del sector publicitario sevillano y andaluz, en un momento de transformación de la comunicación, para la defensa de las empresa de publicidad sevillanas ante el cambio en los hábitos de consumo, las nuevas tecnologías o la aparición de otras formas de comunicación, propiciando un foro permanente de intercambio de ideas y puntos de vista de los distintos perfiles que integran las agencias de publicidad, para buscar la mejora y excelencia del sector y de todos los asociados de la AEPS.



El año 2021 fue casi una continuación del 2020 en cuanto a actividad presencial, sin embargo fue un año de actividad constante de La FEDE y sus secciones desde el punto de vista de comunicación.

Notas de prensa sobre impugnación de concursos, petición de ayudas, comunicados conjuntos con otras asociaciones, manifiestos, nuevos proyectos como el censo de soportes de publicidad exterior, el portal de creatividad OOH Lovers o los premios al emprendimiento...fueron solo algunos de los temas por los que La FEDE estuvo en la prensa especializada y económica.

Sin olvidar las columnas y artículos de opinión firmados por el presidente y las presidentas de secciones. Demasiada actividad para ser recogida con detalle en estas páginas.



La
Fede



CONTÁCTANOS

Asociación de
Empresas de la
Comunicación

lafede.es



INFORMACIÓN



lafede@lafede.es