

La Fede

MEMORIA 2022



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)

MEMORIA 2022

La Fede _

PRESIDENTE

José Carlos Gutiérrez
Alma MediaPlus

VICEPRESIDENTA

Córdoba Ruíz
Serendipia

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 28016

Uso editorial y no comercial

© FEDE 2022

CONTENIDO

- 03 Bienvenidos
- 04 Junta Directiva
- 06 Carta del Presidente
- 08 Carta de la Directora General
- 10 Nuestra misión / nuestros pilares
- 11 Actividad Institucional
- 22 Actividades en otras entidades
- 25 Servicios
- 26 Acuerdos
- 27 Eventos
- 33 Actividad Secciones
 - 34 Agencias de España
 - 34 Empresas de Publicidad Exterior
 - 39 Empresas de Publicidad y Marketing Directo
 - 39 Agencias de Medios
 - 39 Empresas de Servicios de Marketing
 - 39 Exclusivas de publicidad
- 40 La voz de La FEDE en los medios
- 41 Formamos parte de...
- 42 Certificado RSC
- 43 Actividad Socios regionales/provinciales
 - 44 Asociación de Empresas de Publicidad de Alicante
 - 45 Associació de Empresas de Publicitat de Catalunya
 - 49 Asociación de Empresas de Publicidad de La Rioja
 - 51 Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla

BIENVENIDOS

En 2022 dimos la bienvenida a...





Junta directiva representativa de las secciones de La FEDE

La Fede

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

La Fede **AGENCIAS DE ESPAÑA**

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

La Fede **Aepe**

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

ÁLVARO MONTOLIÚ
VICE PRESIDENTE
SOCIOS COLECTIVOS
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE PUBLICIDAD

JESÚS OVEJERO
VOCAL
SOCIOS COLECTIVOS
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE PUBLICIDAD

ELOY LICERÁN
VOCAL
SOCIOS COLECTIVOS
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

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

IGNACIO GONZÁLEZ DORAO
VOCAL
SOCIOS COLECTIVOS
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD DE CÁDIZ

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

SALVADOR TOSCANO SOTELO
VOCAL
SOCIOS COLECTIVOS
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE PUBLICIDAD DE SEVILLA

Si tuviese que definir 2022 con una palabra, utilizaría DESARROLLO. Y si tuviese que indicar una velocidad, señalaría la máxima permitida en las autopistas.

Un año donde el impulso tomado en 2021 permitió realizar grandes avances en la dirección establecida por la Junta Directiva de la asociación.



Un cambio de sede nos volvió a situar en el corazón de Madrid desde donde nuestro equipo ha ido trabajando de manera intensa en la atención a los socios y en la proyección de la Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE) hacia la industria publicitaria, el sector de la comunicación, y el sector económico y empresarial de nuestro país.

La atención al socio se ha visto mejorada con el lanzamiento del nuevo portal de La FEDE que cuenta con un espacio, exclusivo para socios, en el que se puede encontrar información actualizada de muchos temas de interés. Más servicios y mejorados, nos han permitido captar nuevos socios, nueve en total, que no sólo han aumentado en número sino también en diversidad, siguiendo con paso firme hacia la consecución de uno de nuestros principales objetivos que es ser la asociación más representativa del sector publicitario.

Nuestra participación en la mesa de negociación del convenio colectivo, y en la comisión paritaria de formación, supone implicarnos directamente para conseguir los mejores acuerdos y resultados para la industria publicitaria, defendiendo nuestros intereses y poniendo en valor nuestra actividad y nuestros servicios.

Defendemos y defenderemos una comunicación veraz y profesional, tendiendo la mano a las administraciones públicas, para ayudarles a una mejor gestión de los recursos destinados a comunicación; a otras asociaciones profesionales, como ADC, para colaborar en actividades de promoción y formación; y apoyando el emprendimiento, con una nueva edición de los premios al emprendimiento que en 2022 concedieron sus galardones a Inspide y Bubbo.

Hemos entrado con paso firme en CEOE y CEIM, celebrando el I Foro de la Publicidad, y participando en varias de sus comisiones. Y seguiremos estrechando lazos con el sector económico y empresarial de este país, como empresarios que somos.

Mención especial merece la celebración de las Jornadas de Publicidad Exterior que en Valencia superaron el récord de asistentes hasta la fecha, más de 315, y que impulsaron de forma notable nuestra imagen y reconocimiento en el mercado, al convertirse no solo en un evento de la publicidad exterior, sino de la industria publicitaria con presencia de anunciantes, agencias y otros medios.

Todo esto no hubiese sido posible sin un equipo de profesionales como los que hoy forman la plantilla de la asociación, lideradas por su directora general, Elia Méndez, Ana Karina y Jara. Por el equipo de colaboradores: Fernando Montañés, Mónica Maldonado, el despacho de abogados AMJ Legal y Cipesa.

Pero, sobre todo, gracias, en nombre de la Junta Directiva, a los socios que seguís confiando en nuestro trabajo, a todas las secciones, y a todas las asociaciones regionales y provinciales. Juntos seguiremos siendo más fuertes, defenderemos mejor nuestros intereses, y el tiempo nos dará la razón.

Mientras, sigamos caminando juntos, trabajando codo con codo, y que el desarrollo vivido en 2022 nos impulse en un 2023 al que ya plantamos cara.

Un fuerte abrazo y mi más profundo agradecimiento.

José Carlos Gutiérrez
Presidente





Ya han pasado 15 meses desde mi incorporación a la Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE) y quiero expresar mi gratitud por la confianza que tanto nuestro Presidente, como la Junta Directiva, socios y compañeros habéis depositado en mí en este tiempo.

Ha sido y es un periodo lleno de desafíos y logros, en el que hemos experimentado un crecimiento significativo en diversas áreas.

Hemos ampliado nuestra oferta de servicios, herramientas y beneficios para satisfacer las necesidades de nuestros socios de manera más efectiva. Nuestra agenda ha sido muy rica y diversa, brindando oportunidades de aprendizaje, networking y crecimiento profesional a todos los que forman parte de nuestra comunidad. Todo ello se encuentra reflejado en la nueva web que hemos lanzado en este año, cuyo objetivo es ser escaparate de todas las actividades que llevamos a cabo.

Todas estas acciones han sido muy bien recibidas por nuestros socios y por el sector en general, lo que nos ha permitido fortalecer aún más nuestra comunidad, atrayendo nuevos socios y haciendo que la familia de la asociación siga creciendo. Creo que esto demuestra la confianza que han depositado en nosotros y refuerza nuestra posición como referente en la industria publicitaria.

Pero como dice un viejo dicho “Nadie puede silbar una sinfonía. Se necesita una orquesta para tocarla” y la orquesta de la FEDE suena en perfecta armonía gracias al apoyo incondicional de nuestro Presidente José Carlos Gutiérrez y nuestra junta directiva. Su visión estratégica y su compromiso son pilares fundamentales en la consecución de nuestros objetivos. Su liderazgo ha sido y sigue siendo clave para impulsar nuestras acciones y tomar decisiones acertadas en beneficio de nuestros socios y la industria en su conjunto.

Y también, por supuesto, gracias a la continua dedicación y esfuerzo de nuestro equipo ejecutivo: Ana Karin, Jara Fernández, Mónica Maldonado y Fernando Montañés. Me uno a las palabras de mi Presidente y quiero reconocer su compromiso y profesionalidad, claves para el éxito de nuestras iniciativas. Su esfuerzo y su pasión por todo lo que realizamos en la asociación son para mí inspiración y son el motor de todo lo que se lleva a cabo.

Estamos entregados en defender los intereses de nuestras empresas socias y de toda la industria frente a los desafíos a los que nos enfrentamos, como es la cada vez mayor regulación que en algunos casos encorseta de manera significativa al sector, no solo en temas como la comunicación comercial, sino también en su gestión,

impactando por ende en su crecimiento, o también ante los avances tecnológicos que inciden directamente tanto en aspectos como creatividad o gestión publicitaria pero también en el desarrollo de la empresa, sus procesos y la gestión del talento.

Con el fin de mostrar formas de adaptación a estos desafíos, este año hemos llevado a cabo acciones encaminadas a la divulgación de información relevante y hemos sido activos tanto en reuniones o proporcionando alegaciones y recomendaciones cuando se ha considerado necesario.

Un claro ejemplo de nuestro objetivo de ese fuerte posicionamiento de nuestra industria ha sido nuestra adhesión a la CEOE, siendo La Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE) la única representante del sector de empresas de servicios publicitarios, de marketing y comunicación en la confederación. En este año 22, hemos participado en diversas comisiones y llevado a cabo conjuntamente el primer Foro de la Publicidad. Una iniciativa que se convierte en anual y que demuestra nuestro compromiso con el diálogo constructivo y la búsqueda de soluciones conjuntas para los desafíos que enfrentamos como industria.

En 2023, vamos a seguir con nuestra “estamina” y perseverancia y continuaremos trabajando en beneficio de nuestros socios y el sector en su conjunto y tender puentes entre los diferentes actores del ecosistema publicitario.

Muchas gracias de nuevo y nos vemos en 2023.

Elia Méndez Bravo
Directora General



La Fede

Contribuimos al desarrollo económico y social de la industria publicitaria y de la comunicación, motor clave de la sociedad, representando y defendiendo los intereses de las empresas que la componen.

La Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE) es la organización empresarial que reúne a las **empresas de publicidad y comunicación**.

Formada por una red de más de **120 empresas y asociaciones regionales** con un **alcance de 250 empresas** de servicios que representan a los diferentes colectivos de la industria publicitaria, impulsamos el desarrollo de la industria, a través de la **representación y defensa** de los intereses de nuestros asociados, **la divulgación e investigación y la creación de sinergias** entre los diferentes colectivos.

El universo de la asociación la componen tanto grandes empresas, como Pymes y Start-ups de las diferentes secciones que configuran el mapa de empresas de servicios de publicidad y comunicación.

Dentro de la FEDE están representadas también asociaciones regionales y provinciales que aportan su conocimiento e intereses con el objetivo de sumar tanto para el desarrollo de la industria como para defender sus intereses.

LO QUE NOS DEFINE



DEFENSA

Representamos y defendemos los intereses de nuestros socios y del sector en general ante todos los retos que impactan en la industria



COLABORACIÓN

Fomentamos el conocimiento y el intercambio de experiencias entre nuestros socios y con la industria



IMPACTO

Ponemos en valor el papel de la creatividad, la innovación y su impacto en la generación de resultados, el crecimiento de la industria y en la cultura y la economía del país



TALENTO

La prosperidad y el crecimiento derivan del talento y conocimiento de las personas. La formación y entender la organización es clave para el crecimiento sostenido

Anexión a la CEOE

En Abril de este año, La FEDE se unió a la CEOE.

Nuestra entrada en la CEOE contribuye al desarrollo económico y social de la industria publicitaria y de la comunicación, motor clave de la sociedad y que da trabajo a más de 110.000 profesionales, dentro de la confederación.

La CEOE proporciona a la FEDE la posibilidad de formar parte de comisiones clave dentro de la misma, que persiguen una representatividad clave de cara a las administraciones públicas y formar parte del crecimiento país en sus diferentes ámbitos, así como en las políticas que afectan al sector empresarial.

Las invitaciones a sus eventos, boletines e informes que se reciben en la FEDE, se comparten con los socios.

Actualmente, la FEDE está inscrita en las siguientes comisiones:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Competitividad, Comercio y consumo | 6. Fomento del Espíritu Empresarial |
| 2. Concesiones e infraestructuras | 7. Industria |
| 3. Diálogo Social y Empleo | 8. Investigación, Desarrollo e Innovación |
| 4. Economía y Política Financiera | 9. Legal |
| 5. Educación y Formación | 10. Sociedad Digital |

Foro sobre el Modelo Paritario Sectorial en el sistema de formación en el ámbito laboral

En junio 2022, La Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE) formó parte de manera activa en el I Foro sobre el Modelo Paritario Sectorial en el Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral, donde estaban representadas las organizaciones empresariales que forman parte de las Entidades Bipartitas Sectoriales (EPS y CPS), siendo la FEDE una de ellas.

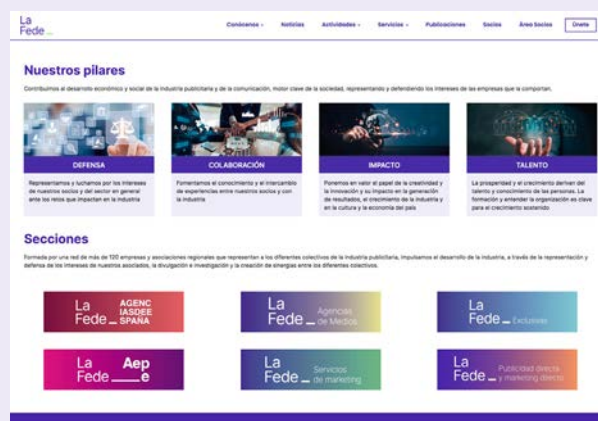
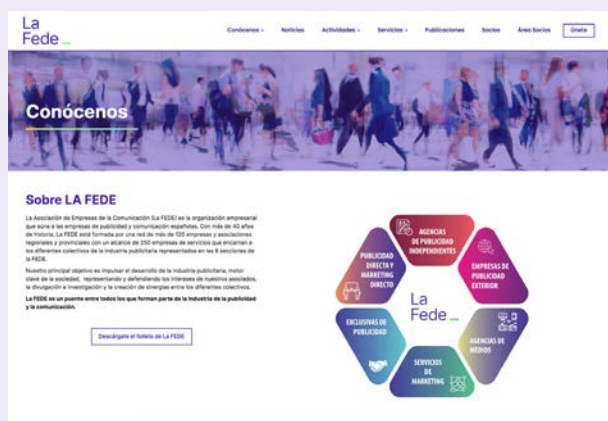
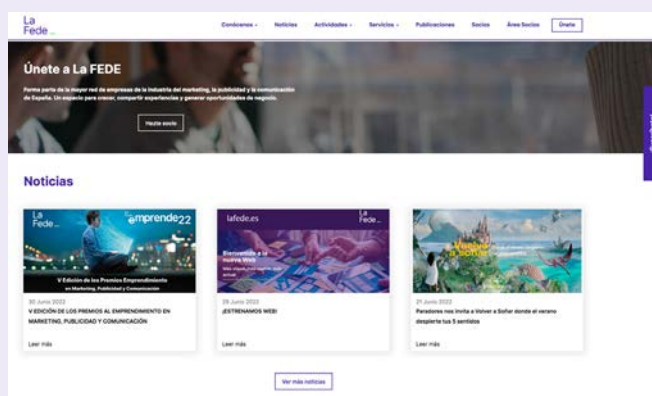
En un día y medio de trabajo colaborativo con las diferentes asociaciones empresariales y Fundae, se identificaron los obstáculos normativos que limitan la eficacia y eficiencia económica de las Comisiones Paritarias Sectoriales (CPS) y de las Estructuras Paritarias Sectoriales (EPS) en el Sistema de Formación Profesional para el Empleo (FPE); se elaboraron, de forma conjunta, propuestas de cara a mejorar la eficacia y eficiencia económica de dichas EPS y CPS, se analizaron diferentes propuestas sobre un nuevo modelo paritario sectorial, su eficacia y viabilidad en el nuevo contexto del Sistema de FPE y se definió un modelo paritario sectorial fruto del consenso y discusión entre los participantes. Las conclusiones las pueden encontrar los socios en la web de la FEDE en el apartado de Área de Socios, en el canal dedicado a Laboral.

Nueva Web de la Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE) y posteriores desarrollos

Como parte del proyecto de cambio de identidad y de modernización de la asociación, se inició el análisis de la identidad digital de la FEDE, comenzando el trabajo de establecimiento de una nueva arquitectura de contenidos, con un nuevo diseño más visual, primando la usabilidad y la facilidad de acceso a los contenidos, donde también se reflejara cada sección con información inherente a las mismas.

La web se ha lanzado en el mes de Junio 2022 y siendo un elemento vivo que demanda un constante mantenimiento, así como de diseño, publicación o incluso de crecimiento. Se está trabajando en un espacio solo para socios que sustituye el actual Fede Network, en el que podrán acceder a estudios e informes, así como a actividades solo para socios.

Invitamos a su navegación en <https://lafede.es/home-2022/>



Observatorio de Concursos Públicos

Siguiendo con la iniciativa que se puso en marcha en enero del pasado 2021, en 2022 se han publicado los informes trimestrales y el consolidado anual del **Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación** que analiza 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, centrándose en la evaluación de los concursos que tuvieron un presupuesto **superior a 100.000 euros** para prestar servicios de publicidad o medios.

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 en proyectos de investigación, con empresas colaboradoras como son CIPESA e Inoadex. El Observatorio creado e impulsado por La FEDE cuenta con el apoyo de La ACT y del Col-legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya y tiene como objetivo 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 sus conclusiones 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.

Observatorio de Concursos Públicos

Si bien las convocatorias de los concursos de publicidad de 2022 mejoran sobre el año anterior, aún se sigue viendo un alto porcentaje de los concursos de publicidad que valora el precio sobre las ideas y propuestas técnicas, siendo en el último trimestre del año un 70% de los concursos.

En 2022 las administraciones públicas convocaron un total de 3.582 concursos solicitando servicios relacionados con la publicidad y la comunicación. Casi la tercera parte, 1.214 concursos, fueron para adjudicar campañas de publicidad, creatividad, planificación y/o compra de medios. De esos 1.214 concursos se analizaron 446.



De los concursos analizados en 2022, el 96,7% solo permiten la presentación de propuestas por vía electrónica; en el 56% el precio es el principal criterio de adjudicación por delante de las propuestas técnicas; un 52,6% piden que las empresas tengan una elevada facturación para poder participar; y el 44,5% dan menos de tres semanas para presentar las propuestas de campañas o servicios solicitados.

La parte más positiva del observatorio de 2022 es que hay una mejora de casi cinco puntos en el cumplimiento de los criterios establecidos si se comparan los datos con el total del año 2021. El índice de incumplimiento de los cuatro criterios principales en 2021 fue de una media del 67,3% en el total de los concursos analizados; y ha descendido al 62,5% en el 2022.



Descarga el informe del Observatorio de Concursos Públicos 2022

Radiografía de los Concursos Públicos

Así mismo se realizó el informe **“Una radiografía de los concursos públicos”** con resultados 2021 que se presentó en Noviembre de forma presencial en la Universidad de Nebrija. En el informe se hace un análisis de la inversión publicitaria prevista en 2021 por la Administración Pública a través de concursos públicos, tanto a nivel nacional, como regional, provincial o por municipios y desglosado por tipo de actividad.

El estudio se realiza con la información obtenida de la recopilación diaria de convocatorias de concursos, de los que la información está seleccionada, modelizada y analizada, para la generación del informe.



Se recoge información tanto de la administración central, como de las comunidades autónomas, diputaciones, cabildos y mancomunidades, municipios, empresas públicas y administración europea, cubriendo 11 tipologías.

Se analizaron 2.997 concursos con un presupuesto total de 1.412 mm€, siendo el mayor en presupuesto de 112 mm€ y el que menos de 25€.



Descarga el Resumen

El mayor presupuesto se lo lleva el apartado de Medios con 505,2 mm€ y 236 concursos, seguido de Publicidad Directa con 360,1 mm€ con 342 concursos y de Publicidad General con 327,9 mm€ con 1.075 concursos.

Las Empresas Públicas son las que tienen una mayor inversión con 540,3 mm€ y 1.018 concursos, seguida de Municipales con 464,5 mm€ y 1.503 concursos.

V Premios Emprendimiento - La FEDE_emprende22

Por quinto año consecutivo, La FEDE lanzó en el mes de junio los **Premios al Emprendimiento en marketing, publicidad y comunicación** que reconocen al proyecto más innovador, original y viable del panorama nacional en una convocatoria que trajo consigo importantes cambios como el rediseño de logotipo y denominación, realizado por nuestro socio Darwin & Verne, así como novedades en las bases de participación, la ampliación del periodo de participación, incorporaciones en el jurado y ampliación en cuanto a cuantía del premio y de premios en especie, así como la entrega **del Premio Emprendimiento** y de **un galardón a la Innovación**.

En esta edición pudieron participar las personas físicas o jurídicas que desarrollaran un proyecto empresarial que fuera original, creativo, disruptivo e innovador y que a su vez contara con un componente tecnológico, orientado a cubrir necesidades en diferentes ámbitos, y vinculado con la publicidad, el marketing y la comunicación, así como contar con un prototipo de producto o servicio probado y testado, con resultados ya medidos o medibles y que estuviera puesto en marcha después del 1 de enero de 2020.

Para la información sobre los premios, su dinámica y recogida de candidaturas se creó una landing con una página de registro, donde a su vez podían descargarse las bases y toda la información relacionada.



De las 9 candidaturas de la lista corta, las empresas ganadoras fueron para el **Premio Emprendimiento**, la empresa **Inspide** con su plataforma **Portall**, tecnología Phygital Intelligence que permite comprender las pautas del comportamiento humano en tiempo real para acciones de exterior y el **galardón de innovación** recayó en **Bubbo**, start-up con una solución tecnológica de IA que permite analizar contenidos en streaming y VOD cross-platform para ofrecer recomendaciones.

En defensa de la industria publicitaria

En relación con la representación y lucha por los intereses de sus socios ante los retos que afectan a la industria, como son regulaciones que impactan de manera negativa en el sector publicitario.

Se han enviado varias cartas al Secretario de Estado de la Comunicación, adjuntándole los informes trimestrales del Observatorio de Concursos Públicos, y por otro solicitando una reunión, aún pendiente.

Así mismo, la plataforma “Publicidad Sí”, a la que pertenecemos conjuntamente con otras 19 asociaciones y empresas vinculadas con el sector de la publicidad y la comunicación, envió alegaciones ante el real decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil.

En el mes de junio se envió una carta a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) por parte de la sección de Marketing Directo y Publicidad Directa, con el fin de dar una respuesta genérica desde la FEDE a la carta recibida por nuestros asociados en los que se les informaba y requería que verificaran si son sujetos pasivos de la contribución postal correspondiente al ejercicio 2021. El objetivo de dar una respuesta genérica en nombre de nuestros asociados busca que, por parte de la CNMC tomen consciencia de que la actividad de las Agencias no puede ser encuadrada dentro del ámbito del Servicio Postal Universal, por unas razones que se alegaron en el escrito, así mismo se les solicitaba una reunión si fuera necesario para su aclaración. A día de hoy estamos a la espera de su respuesta..

OJD



Colaboración con la OJD, tanto en su actividad diaria como en la puesta en marcha de nuevos proyectos que benefician al sector.

Destaca especialmente la puesta en marcha del Censo de Soportes de Exterior con La FEDE AEPE, y en el que participan las principales empresas exclusivistas del medio.

Se puso en marcha a finales de 2021, y en 2022 se ha seguido trabajando para la incorporación del mayor número de empresas, así como ajustar sus datos lo más posible a la realidad.

Comité Técnico de Infoadex



Un año más La FEDE participó activamente en la elaboración del estudio de inversiones de InfoAdex, formando parte del Comité Técnico que analiza los datos para las estimaciones de la inversión, y con un

importante papel en la recogida de información del medio exterior a través de la sección de empresas de exterior de la asociación, La FEDE_Aepe, cuyos asociados aportan los datos reales 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 2022 confirman un buen año en términos generales, si bien todavía no se ha logrado recuperar el descenso de la inversión producido en 2020.

El crecimiento total de la inversión real estimada en 2022 fue del 4,7%, situando al mercado publicitario en un volumen de 13.214,2 millones de euros frente a los 11.667,4 millones de euros que se alcanzaron en el ejercicio anterior.



Comparativa 2021 / 2022

La tasa de crecimiento en 2022, en el caso de los medios controlados ha sido del 4,3%, pasando de los 5.440,9 millones de euros que se registraron en 2021 a los 5.693,5 millones de inversión en 2022. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2022 fue del 46,6%, cifra que disminuye 0,3 décimas respecto al año anterior.

A su vez, los denominados medios estimados representaron en 2022 el 53,4% de la inversión total, con 6.520,7 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un 5,0% superior a los 6.161,0 millones registrados en el 2021.

Entre los medios controlados, Digital ocupa la primera posición por volumen de inversión y tuvo un crecimiento del 7,6%, hasta los 2.670,7 millones de euros. El medio televisión bajó un -3,3%, con 1.731,8 millones de euros. La radio tuvo una inversión de 447,2 millones de euros, y creció el 7,7%.

La inversión en Diarios fue de 340,0 millones de euros, un 1,2% más que en 2021.











Exterior logró una inversión de 350,2 millones de euros, con un incremento del 20,9%, y superando así por primera vez la inversión de Diarios. Revistas tuvo un crecimiento del 2,7%, hasta 123,3 millones. El cine creció un 68,8%, hasta 21,1 millones. Y en los dominicales se invirtieron 9,2 millones, un 2,1% más que el año anterior.

Barómetro sectorial de la CAM/Cámara de Comercio/CEIM

Los cuestionarios que periódicamente vamos proporcionando a 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 2022 se constatan indicios consolidados de recuperación de sus niveles pre-covid de manera generalizada, sin embargo, los episodios bélicos han ido forjando un escenario debilitado que, aunque anticipado en la primera mitad del ejercicio, se ha ido intensificando a lo largo de los meses. Los procesos inflacionistas, más permanentes de lo inicialmente previsto, ligados al desabastecimiento de componentes y suministros esenciales, han ampliado el número de sectores que advierten que sus cifras de negocio han perdido dinamismo no sólo frente a los ritmos alcanzados en la primera mitad del ejercicio sino también con relación a las expectativas barajadas para el segundo tramo del año, hace tan sólo unos meses.

En el aspecto del sector publicitario de la comunidad, aún sufriendo contenciones en cuanto a remuneración e inversión, la visión general es de estabilidad.

	VOLUMEN DE NEGOCIO	EMPLEO	PRECIOS	ACT. EXTERIOR	INVERSIÓN	INNOVACION	SUBCONT.
COMERCIO 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
SERV. EMPRESA 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Agencias de Trabajo 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Consultoría y Asesorías 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Ingeniería 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Org. Prof. Congresos 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
Publicidad 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
INMOBILIARIAS 	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue

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.

En 2022, tanto la comisión interna de negociación, como la comisión mixta negociadora se reunieron con el fin de actualizar las tablas que estaban vigentes en 2021.

Debido a lo excepcional del incremento del IPC, inédito en los últimos treinta años y por haber cambiado sustancialmente las condiciones bajo las cuales se pactaron los artículos 43 y 44 del Convenio la Comisión Negociadora, con el mismo principio de excepcionalidad se acordó fijar la subida de las tablas salariales para los años 2022 a 2025, ambos inclusive en un 4% sobre las tablas salariales y dietas por desplazamiento.

Se puede acceder a las tablas en el espacio para socios de La FEDE

Comisión Paritaria Sectorial (Formación)

La FEDE forma parte de la comisión paritaria sectorial (CPS) para la formación en la que conjuntamente con La ACT (Asociación de Creatividad Transformadora) y la Asociación de Medios representamos los intereses en formación de las empresas del sector publicitario.

Así mismo, la parte social representada por CCOO y UGT forman parte de la CPS, así como Fundae en representación oficial.

Entre los objetivos de la CPS está disponer de un catálogo de especialidades formativas actualizadas que dé respuesta a las necesidades de las empresas y las personas trabajadoras de los diferentes sectores de actividad y cuya descripción se adecúe a la normativa actual, si bien sujeto a los plazos y requisitos que establece la administración pública. En el caso del sector publicitario donde la tecnología tiene una presencia significativa se dificulta dado que la necesidad de actualización en cuanto a formación tiene plazos más cortos que los que impera en cuanto a aprobaciones y contrataciones por parte de la administración pública, lo que obliga a establecer formaciones donde la vigencia de los contenidos no estén afectados por las actualizaciones.

En 2022 se revisaron las especialidades que conforman el Plan de Referencia Sectorial y se eliminaron y se actualizaron algunos de los programas existentes.

Asesoría Legal, Laboral y Fiscal

La asesoría legal que gestiona nuestro asesor José de Cominges, ha tenido de 8 a 10 consultas mensuales, en su mayoría resueltas telefónicamente. El 65% de las consultas se refirieron a asesoramiento jurídico en temas vinculados con 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 información sobre modelos de contratos o revisiones contractuales.

Así mismo, el despacho AMJ Legal, con Ángel Tuñón y José Morales de los Ríos al frente, que entre otros servicios, asesora a La FEDE en materia de convenio colectivo, siendo parte de la mesa negociadora mixta del convenio, respondió a un total de 46 consultas, siendo el 70% relacionadas con el ámbito laboral y el restante 30% con aspectos del sector público y la administración.

En el capítulo de laboral, el 25% de las consultas estuvieron relacionadas con la jornada laboral, el 65% con aspectos vinculados a salario, el 6% con teletrabajo y el 4% restante con planes de igualdad y contratación.

En este mismo ámbito se redactaron las bases para 4 planes de igualdad, revisado 3 cartas de despido y dentro del calendario de webinars de la FEDE, se realizaron 5 webinars (reforma laboral, dos sobre tipo de contratos, planes de igualdad y teletrabajo).

El resto de las consultas estaban vinculadas principalmente con Ley de Contratos del Sector Público y RDL, siendo los temas principales el contenido de sobres técnicos y administrativos, la aplicación de criterios de exclusión y los de baja temeraria. El 85% de los recursos interpuestos se resolvieron de manera favorable.

En cuanto a alegaciones, se enviaron 7; tres de ellas respecto a baja temeraria, una relacionada con documentación justificativa y tres recursos ante tribunales administrativos de contratación pública.

Así mismo la asociación participó en el primer encuentro realizado por la CEOE con motivo de la negociación para el V Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC).

Plataforma Publicidad Sí!



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

La plataforma continúa emprendiendo iniciativas para poner en valor la publicidad y ha acordado, como una primera acción, a la que sucederán otras, llevar a cabo la celebración de una jornada en el Congreso de los Diputados en torno a “las buenas prácticas de la publicidad responsable”.

En este evento se explicará cómo trabaja el sector, cómo se dirige a los colectivos más vulnerables desde la responsabilidad social y se presentarán los códigos y acuerdos de buenas prácticas ya existentes. Asimismo, se explicará más técnicamente el mundo de los análisis de audiencias y de las planificaciones de medios.

El objetivo es también que, desde el mayor conocimiento, se puedan diseñar marcos regulatorios más proporcionales. Al acto asistirán diputados, medios de comunicación y profesionales del sector.

Asociación Española de Anunciantes

anunciantes
Comunicar para crear valor



La Asociación Española de Anunciantes y La FEDE mantuvieron y ampliaron sus líneas de colaboración durante 2022.

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, IAB, Autocontrol, y los medidores AIMC y OJD.

Autocontrol



Evolución de la actividad preventiva de Autocontrol

Hace ya nueve 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 nuestra directora general.

La marcha de la asociación es excelente en todos los aspectos, siendo 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 2022, **AUTOCONTROL tuvo 41.476 consultas** entre consultas legales y deontológicas, copy advice y consultas sobre cumplimiento en webs de reglas referidas a cookies y cookie advice, remitidos por anunciantes, agencias y medios.

Así mismo, la industria publicitaria solicitó en 2022 la revisión previa a su difusión de 36.187 anuncios, correspondiendo el 56% a medios digitales.

Además hay que añadir otras **5.300 consultas legales y deontológicas** en materia publicitaria. El mayor crecimiento de la actividad de asesoramiento previo por medios sigue correspondiendo a los **medios digitales**, con un total de **20.233 Copy Advice®** solicitados en 2022 (un **55,9 %** del total).

Respecto al asesoramiento sobre protección de datos y privacidad, se mantienen las cifras de Cookie Advice® y Data Advice®, y se **duplica el número de consultas** recibidas en materia de **protección de datos**, pasando de 2.558 consultas resueltas en 2021 a **más de 5.000** el año pasado.

Estos datos confirman la buena salud de la autorregulación publicitaria en nuestro país y sitúan a España en el tercer país en el que se revisan un mayor número de anuncios, antes de su difusión, según la estadística publicada anualmente por EASA (últimos datos disponibles, 2021).

Entre las iniciativas destacadas en 2022, en relación con el servicio de consulta previa, destaca el lanzamiento de un nuevo servicio: el **Copy Advice® Briefing Influencers**, con el fin de adaptar el servicio de Copy Advice® a las singulares características de este formato.

** presentación del balance de actividad 2022 en Asamblea General de Autocontrol*

Academia de la Publicidad



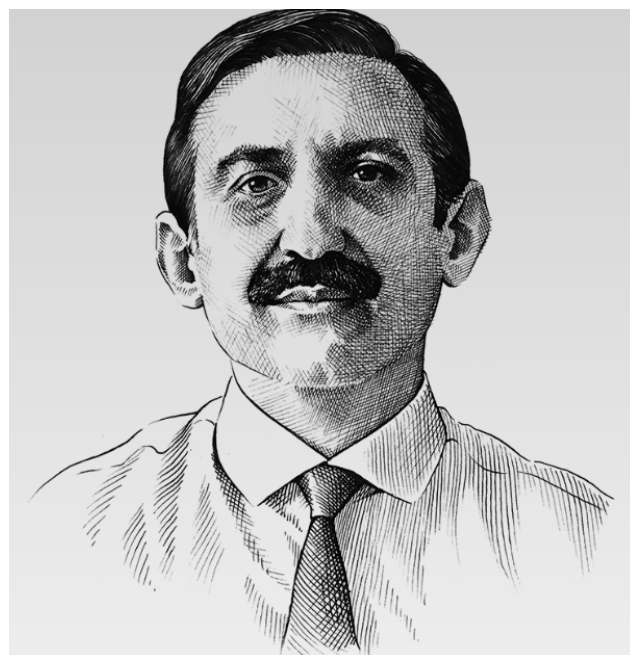
ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

La Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE) forma parte de La Academia de la Publicidad.

El 26 de abril, la nueva junta directiva de la Academia se reunió en los locales cedidos por Equmedia para proceder a la puesta en marcha del programa de acciones previstas para este ejercicio.

Destacan los siguientes acontecimientos:

- La Academia pasa a ser Patrocinador Premium del Centro de Documentación Publicitaria como “Patrocinador del conocimiento”.
- El 15 de septiembre, en el Auditorio de la Matriz de WPP, con el patrocinio de Ogilvy, Equmedia y The Lab Media, tuvo lugar la ceremonia de entrega de los títulos de Académicos de Honor a: Marcos de Quinto, Felix Vicente, Fernando Herrero y Ramón Guardiola, este último a título póstumo. Se hizo entrega del reconocimiento al publicitario del año a Gonzalo César Sáiz, Teresa Marco, presentó la Gala acompañada de un importante número de socios, académicos de honor, y amigos.
- En el trascurso de la ceremonia de entrega a los Académicos de Honor se proclamó a Julián Bravo Navalpotro como Presidente de Honor de la Institución.
- La opinión de la Academia, representada por su presidente, fue requerida por la Sexta, Telemadrid, RNE.
- Se nombra nuevo jurado para 2023 formado por Marcos de Quinto, Agustín Medina, Daniel Campo, Leticia del Corral, Sergio Rodríguez, José Carlos Gutiérrez y Antonio Sabio.
- Nos dejaron Juan Campmany (1944 - 2022) y Joaquín Maestre (1927 - 2022), ambos, Académicos de Honor



Julián Bravo Navalpotro

La asociación 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 las diferentes crisis y las nuevas regulaciones en diferentes áreas que afectan al sector.



INFORMACIÓN



Se recogieron **6.290 concursos** a los que han tenido acceso los socios.

Nuestros socios recibieron **373 circulares** entre boletines, emails informativos, invitaciones, informes y estudios.



Más de 90 consultas legales fueron respondidas.

7 alegaciones ante borradores de decretos, así como de leyes ya publicadas fueron enviadas.

Formación

Los socios de La FEDE se siguen beneficiando de 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. Así mismo, 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.



FORMACIÓN ESPECIALIZADA EN PROGRAMÁTICA Y EN ADTECH Y MARKTECH

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

Asociaciones



La Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC) y La FEDE firmaron un acuerdo de colaboración para reforzar el reconocimiento que la sociedad tiene de la comunicación y la publicidad y potenciar el valor de ambas asociaciones en pro de sus profesionales.

El objetivo principal del acuerdo es afrontar conjuntamente los retos ante los que se enfrenta el sector de la comunicación e intercambiar conocimiento relevante y experiencias que redunden en beneficio de ambas organizaciones y de los objetivos que persiguen.

El pasado año, se envió un cuestionario a los socios de La FEDE, con el fin de identificar sus intereses en cuanto a contenido para eventos y formaciones.

Derivado de esos resultados, se han realizado un total de **23 actividades: 18 webinars, y 5 eventos presenciales:**



APORTACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR A LAS MARCAS

Foro de Medios de Anunciantes - 19 de enero 2022

La FEDE AEPE, conjuntamente con la consultora Ebiquity presentaron los resultados del estudio "Brand Ebiquity Model" sobre el impacto que tiene el medio exterior en las marcas.



MARKETING MODELLING

GfK - 25 de enero 2022

En este webinar, la consultora GfK mostró como el Marketing Modeling, impulsado por inteligencia artificial (IA), puede estimar el ROI de las distintas acciones de marketing, así como optimizarlas para que proporcionen el mejor resultado posible.



ASPECTOS CLAVES DE LA NUEVA REFORMA LABORAL

AMJ Legal - 27 de enero 2022

La nueva reforma laboral trae cambios significativos que en este webinar se han resaltado, dando recomendaciones para su adecuación.



LA VERIFICACIÓN DEL PROOF-OFF-POSTING

Trace OOH - 10 de febrero 2022

En este webinar, dirigido a los socios de la FEDE AEPE, Trace OOH muestra como se verifican y certifican todas las campañas de exterior, todos los soportes (tanto digitales como de papel) y los 365 días del año a través de su herramienta.



OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS 2021

La FEDE - 16 de febrero 2022

En este webinar abierto, tanto a socios, prensa, como empresas interesadas, se presentaron los datos consolidados de 2021 del “Observatorio de Concursos Públicos”.



PRE-TEST AUTOMATIZADOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

GfK - 16 de febrero 2022

GfK nos muestra como analizar el impacto emocional y racional de la comunicación publicitaria, midiendo su capacidad para fascinar, impactar y mover a la acción, sin importar el soporte en el cual esté producido el mensaje.



EL RETO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL SIN COOKIES. ¿QUÉ SIGNIFICA?

Google - 01 de marzo 2022

En este webinar, Google proporcionó información y su visión sobre los cambios, y las implicaciones que el crecimiento y desarrollo de Internet está provocando en términos de privacidad y su impacto en el negocio de la publicidad digital.



CONTRATOS LABORALES I

AMJ Legal - 02 de marzo 2022

El tema de los cambios en los contratos laborales es sin duda el más notorio dentro de la nueva reforma laboral.

AMJ Legal en dos webinar dedicados al capítulo de contratos, mostró tanto las nuevas tipologías como la implicación que supone a las empresas su adaptación y regularización.



HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA UN FUTURO SIN COOKIES DE TERCEROS

Google - 08 de marzo 2022

En este webinar, Google da a conocer las herramientas disponibles para poder operar en un entorno sin cookies de terceros con casos de éxito y ejemplos sobre Consent Mode, Enhanced Conversations y otras herramientas.



AUTOMATIZACIÓN EN PROCESOS DE PR

iSocialWeb - 22 de marzo 2022

En este webinar, iSocialWeb muestra recursos para simplificar y agilizar los procesos de branding, reputación online y link building, para acompañar las campañas a través de noticias en medios /blogs, mejorando la rentabilidad de la inversión



EL RETO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL SIN COOKIES. ¿QUÉ SIGNIFICA?

Google - 01 de marzo 2022

En este webinar, Google proporcionó información y su visión sobre los cambios, y las implicaciones que el crecimiento y desarrollo de Internet está provocando en términos de privacidad y su impacto en el negocio de la publicidad digital.



FONDOS EUROPEOS Y SUBVENCIONES

Plan Europeo de Recuperación

Fundación Pons / New Paradigm - 29 de marzo 2022

Fundación Pons y New Paradigm hacen un recorrido por los diferentes fondos y subvenciones existentes, así como formas de solicitud y requisitos para los mismos.



CONTRATOS LABORALES II

AMJ Legal - 31 de marzo 2022

Segundo webinar que cierra el capítulo de los contratos laborales especificados en la nueva Reforma Laboral.



XXIX JORNADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

La FEDE AEPE - 26 y 27 de mayo 2022

Las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior se llevaron a cabo en Valencia con una asistencia que superó el record anterior con 316 profesionales de anunciantes, agencias de medios, agencias creativas, consultoras y empresas de publicidad exterior.



GOOGLE ANALYTICS 4 - AFRONTANDO LA TRANSICIÓN A GA4

iSocialWeb - 15 de junio 2022

A partir del 1 de Julio de 2023, Google Universal Analytics dejará de recoger datos. En esta sesión, se vió la importancia de adaptarse a GA4.



EFICIENCIA CREATIVA PARA YOUTUBE

Google - 08 de junio 2022

En este webinar, Google proporcionó información, con datos y casos de éxito sobre la importancia de los assets creativos para cumplir con los objetivos de cualquier campaña publicitaria y descubrir qué es lo que mejor funciona para hacer una buena creatividad en YouTube.



TIPS PARA MEJORAR LAS VENTAS CON SEO

iSocialWeb - 21 de junio 2022

Para que SEO de sus frutos en el menor tiempo posible, necesitamos idear procesos y estrategias que aceleren los tiempos y consigamos un roi positivo con el canal del seo lo antes posible. En este webinar, iSocialWeb nos mostró trucos y maneras a través de casos prácticos para acelerar ese proceso.



IN-HOUSING EN ESPAÑA 2022 - SCOPEN

Scopen - 20 de septiembre 2022

Presentación del informe de Scopen, en el que se analiza el fenómeno de las agencias in-house en España. Un fenómeno que representa nuevas oportunidades para las agencias.



PLAN DE IGUALDAD - APLICABILIDAD Y OBLIGACIONES LEGALES

AMJ Legal - 6 de octubre 2022

Recorrido por las obligaciones y aplicabilidad de la Ley de Igualdad en todos los aspectos laborales de las empresas.



TELETRABAJO - RETOS Y OBLIGACIONES

AMJ Legal & La FEDE - 24 de octubre 2022

Recorrido por la normalización del teletrabajo a través del decreto ley (28/2020), así como un repaso por las tendencias y cambios que ha supuesto esta nueva manera de trabajar y su impacto en las empresas.



I FORO DE LA PUBLICIDAD - LA FEDE & CEOE

Sede de la CEOE - 16 de noviembre 2022

Primer Foro de la Publicidad en conjunto con la CEOE cuyo título “La comunicación publicitaria como motor de crecimiento de las empresas” cubrió aspectos como el impacto positivo de la publicidad en la cuenta de resultados o la digitalización e innovación que representa la publicidad.



RADIOGRAFÍA DEL MAYOR ANUNCIANTE DEL PAÍS - LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

La FEDE - 29 de noviembre 2022

Presentación presencial en la Universidad de Nebrija de los resultados del informe de la inversión de la administración pública a través de los concursos públicos de 2021.



ENTREGA PREMIO LA FEDE_emprende 22

La FEDE - 1 de diciembre 2022

Ceremonia de entrega del Premio La FEDE_emprende 2022 y del galardón a la innovación en Club Matador.



Dentro de las actividades internas de la asociación se llevaron a cabo **5 reuniones de la Junta Directiva**, en febrero, mayo, julio, septiembre y diciembre y **una Asamblea General Ordinaria** en mayo 2022.



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 2022

Actividad Secciones



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)

La sección de Agencias de Publicidad de La FEDE (La FEDE_Agencias de España) ha participado en todas las actividades institucionales de La FEDE y sus actividades son transversales y se circunscriben en todas las actividades institucionales de la asociación.

Como parte de una actividad heredada está la dirección de los **Premios Emprendimiento** que desde 2021 es una actuación institucional de La FEDE.

La sección de Publicidad Exterior fue muy activa el pasado año con diversas actividades, siendo la principal sus Jornadas de Publicidad Exterior que este año era la edición número 29.

XXIX Jornadas de Publicidad Exterior

Las **XXIX Jornadas de Publicidad Exterior** se celebraron los días **26** y **27** de **mayo** en **Valencia**, tras el obligado intermedio de dos años, y culminaron con una conclusión compartida que mira al futuro con optimismo: el medio se está recuperando rápidamente tras la pandemia, crece muy por encima de los demás medios, y está reforzando su posicionamiento, haciéndose cada vez más imprescindible en la comunicación de todas las marcas, sectores y estrategias.



Palacio de Congresos de Valencia

Durante dos días, el **Palacio de Congresos de Valencia** acogió a todos los profesionales y empresas que forman la publicidad Exterior en España: Anunciantes, agencias de medios y creativas, exclusivistas, empresas de investigación, tecnología, datos, análisis....

El lema de las jornadas es muy definitorio de la actualidad de Exterior y lo que representa, **“Un medio real en un mundo digital”**.

Se sobrepasaron las estimaciones, estableciéndose un nuevo **record histórico** de asistencia en comparación con años anteriores con **316 profesionales** de anunciantes, agencias de medios y creativas, agencias digitales, consultoras y empresas de publicidad exterior. como también fueron realidad las marquesinas, mupis, columnas y otros soportes de Valencia en las que se vio la campaña que las anunciaba, **“La vida está en el exterior”**.

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

Un año más La FEDE AEPE participó de manera activa, como jurado, así como ponentes estrella en el XX Seminario de Publicidad Exterior que realiza la Universidad Jaume I de Castellón.

En esta edición participaron como Jurado, Maite Rodríguez, Presidenta de la sección de empresas de Exterior de La FEDE (La FEDE_Aepe) y Directora General Comercial y Marketing de Clear Channel España; Yolanda García, Directora de Marketing adjunta de JcDecaux España y Fernando Montañés, Profesor de Publicidad y Marketing de la UAM y la Universidad Nebrija y consultor y asesor en investigación de La FEDE

Dentro del seminario se falló el concurso de publicidad exterior, que tuvo 52 proyectos presentados.

Resultó ganador el trabajo “Nada como el exterior”, del grupo DAXSA compuesto por: JDavid Sánchez, Xavier Montagud y Sara Grañó.

Además, se han concedido dos accesits, uno al grupo Bauhaus; Sara Herrero, María Adam, Daria Karygina y Carmen Mateo por su propuesta “ el medio más salao” y al grupo Éxtaxis con Valeria d’Anna, Pedro Orts, Marc Ruiz y Óscar Salhab-did, con el proyecto “el sentido de la publicidad exterior”.

La campaña ganadora estuvo presente en las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior y fue expuesta en soportes de Exterior en Valencia coincidiendo con las jornadas.



Revista “Un paseo por el Exterior”

En 2022 se realizaron 4 ediciones de la revista “Un paseo por el exterior”.

Dos monográficos sobre las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior; uno previo y otro posterior resumen de las jornadas - mayo y julio y uno a principio de año en enero y otro en diciembre con noticias y campañas destacadas del medio Exterior.



UpxExt 14



UpxExt 15



UpxExt 16



UpxExt 17

III Estudio “La aportación de la Publicidad Exterior a la Sociedad Española”

La aportación económica y de infraestructuras de la Publicidad Exterior a la sociedad española sigue siendo desconocida en su mayor parte: aunque ya se han dado algunos datos en 2019 y 2021, poco conocen la importancia que tiene.

Es un valor importante del medio Exterior que lo diferencia de todos los demás medios: es el único que paga a los ciudadanos por el uso del espacio público, además de dar un servicio público.

De cara al anunciante es importante también destacar el alto porcentaje de su inversión publicitaria que repercute directamente en las ciudades y empresas públicas: más del 60% según los primeros datos establecidos en el estudio presentado en mayo de 2022.

Fernando Montañés, responsable de investigación de La FEDE, ha realizado el tercer estudio sobre la Aportación de la Publicidad Exterior a la Sociedad Española, que fue presentado en las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior. Según el estudio, desde 2014 se convocaron 246 concursos públicos de exclusivas para la gestión de Publicidad Exterior, con un presupuesto total de 1.402 millones de euros, casi 6 años de concesión media y 7,9 millones de euros de media por concurso.



La investigación establece que más del 60% de la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transportes va a los ayuntamientos y las empresas públicas como canon, dado que son propietarios de los espacios donde se pone esta publicidad.

Por eso, mientras los españoles pagamos más de 38 € al año por la televisión pública, más de 30 € por la radio pública, de 150 a 500 € por la televisión de pago, y de 540 a 960 € anuales por la conexión a internet, la Publicidad Exterior no solo no cuesta nada, sino que aporta una media de 4 € anuales por español, cantidad que aumenta hasta más de 13,3 € anuales en el caso de la Comunidad de Madrid.

Un ejemplo claro: Coca-Cola fue el mayor anunciante de Exterior en 2022 con una inversión de 14,9 millones de euros según InfoAdex, y de esa cantidad, casi 9 millones de euros fueron a las ciudades y empresas públicas. Al igual que 5 de los 8,3 millones de inversión de Samsung, y 4,5 de los 7,5 millones que invirtió The Walt Disney Company. Un valor sin duda positivo del medio, que confirma en este estudio su aportación social.

Así, la aportación del Medio Exterior a los ayuntamientos y a las empresas públicas puede ser un buen argumento añadido de la importancia y valor del Medio Exterior para los ciudadanos y para la sociedad española, que va más allá de sus objetivos principales de comunicación, tanto para los anunciantes y las marcas como para el impulso de la actividad económica general.

Asuntos Legales

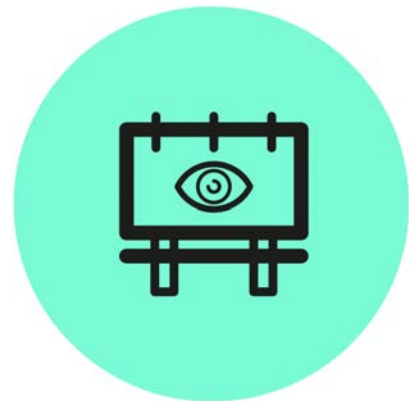
En el área normativa se siguen manteniendo contactos con los ayuntamientos y organismos que tienen en marcha iniciativas que afectan al medio. Es el caso del Ayuntamiento de Las Rozas, al que se le ha solicitado una reunión con el fin de poder transmitirle una serie de propuestas relacionadas tanto con la actual situación en la que se encuentra la actividad publicitaria en las Rozas, como con la adopción de una serie de acciones de colaboración con la corporación.

Presencia en actividades de terceros



Periódico Publicidad AD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

En el VII Foro de Publicidad Exterior del Periódico de la Publicidad, La FEDE_Aepe estuvo presente con una mesa redonda titulada “Tendencias y retos de la digitalización del medio exterior”, que moderó la presidenta de la FEDE_Aepe - Maite Rodríguez



El medio online Programmatic Spain edito un libro online sobre el “Estado del arte de DOOH en España”, que coordinado por la FEDE, participaron varios socios de Aepe con un artículo: Clear Channel, JCDecaux, Exterior Plus, Super8, JFT Comunicación, Gran Pantalla, Global Spain y OOH Trace

Este año 2022 sigue siendo complicado para las empresas de publicidad y marketing directo. Especialmente para las empresas que son agentes de Correos que siguen enfrentándose a una situación difícil ante los contratos que se prepararon por parte del ente público.

En este semestre, el pasado 2 de Junio, la sección de Publicidad Directa y Marketing Directo envió una carta a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con alegaciones como respuesta a la carta recibida por nuestros asociados en los que se les informa y requiere en orden a verificar si son sujetos pasivos de la contribución postal correspondiente al ejercicio 2021, teniendo en cuenta que en La FEDE tenemos entre nuestros asociados a un conjunto de empresas cuya actividad consiste en desarrollar tareas de Agencia para la Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos, S.A. (en adelante, Correos).

El objetivo es que a través del escrito donde se exponen alegaciones, la CNMC tome consciencia de que la actividad de las Agencias no puede ser encuadrada dentro del ámbito del Servicio Postal Universal.

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).

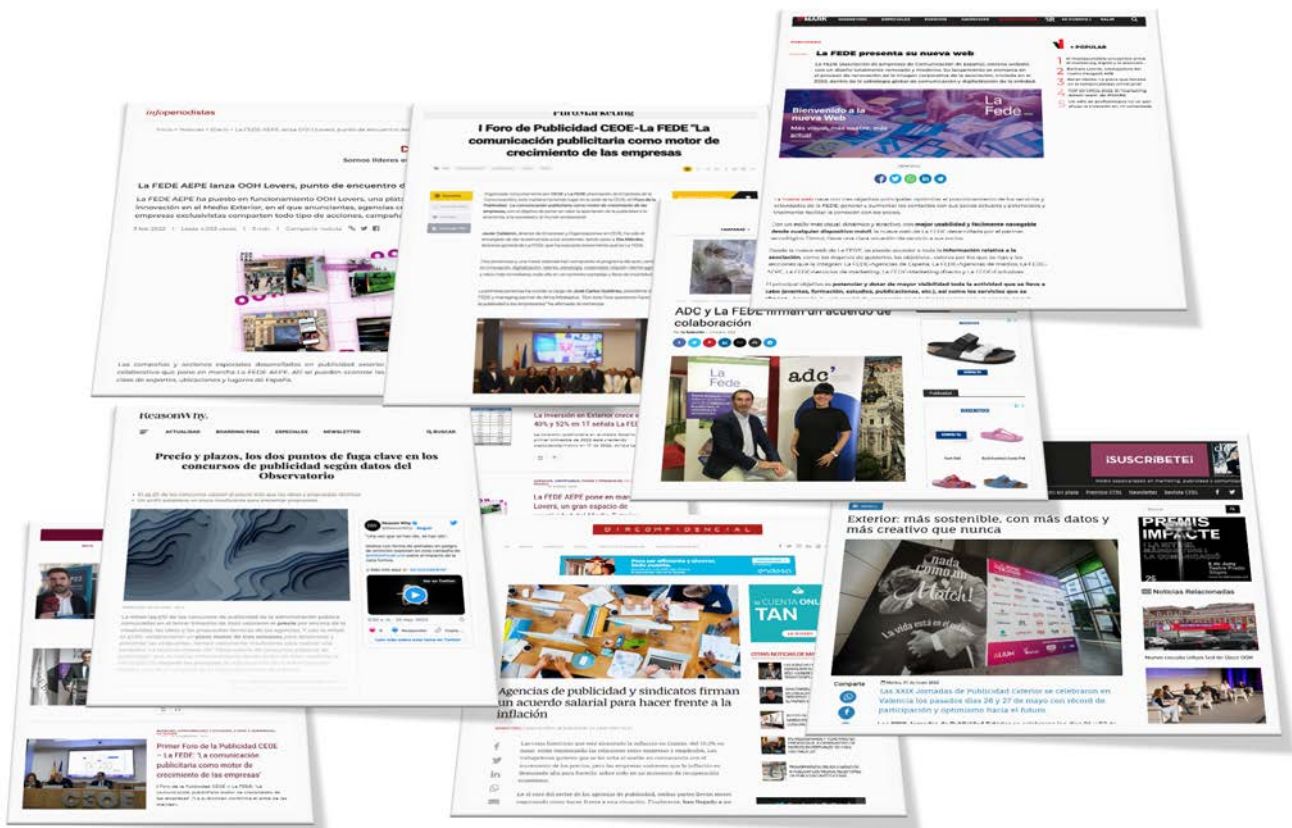
La sección de Servicios de Marketing, encabezada por Antonio Sabio (Infoadex), ha participado de la vida asociativa de forma intensa a través de las decisiones de la Junta Directiva. Algunos de sus socios proporcionaron contenidos en webinars y en actividades conjuntas, reflejadas en la parte de eventos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

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

El año 2022 ha sido un año de actividad constante en la asociación y sus secciones desde el punto de vista de comunicación.

Notas de prensa sobre los estudios realizados en relación a los concursos, comunicados conjuntos con otras asociaciones, eventos y cobertura sobre los mismos, nuevos proyectos la nueva imagen digital de La FEDE o 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 los presidentes de secciones. Demasiada actividad para ser recogida con detalle en estas páginas.





ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD



CEOE
Empresas Españolas



CERTIFICADO RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), es una asociación sin ánimo de lucro establecida en 1995 que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España. Está formada por los principales anunciantes, agencias, medios y asociaciones sectoriales y su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los consumidores, con la exclusión de la defensa de intereses particulares.

AUTOCONTROL forma parte de EASA (*European Advertising Standards Alliance*) y ICAS (*International Council for Ad Self-Regulation*) y, además, ha acreditado el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley de Competencia Desleal para los sistemas de autorregulación.

LA FEDE, ASOCIACION DE EMPRESAS DE LA COMUNICACION

> Calidad de Asociado

Es socio de pleno derecho de AUTOCONTROL y mantuvo su calidad de asociado durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, como así consta en la relación de asociados que publicamos en nuestra memoria anual de 2022.

> Cumplimiento de Códigos Deontológicos

Se compromete a cumplir en todas sus comunicaciones comerciales el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI).

> Actividad de control previo de la licitud y corrección deontológica de la publicidad

Puede, con anterioridad a su difusión, solicitar el asesoramiento del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL en aquellos casos en los que tenga dudas acerca de la licitud y corrección deontológica de sus comunicaciones comerciales, con el fin de asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputaciones.

> Sometimiento al Jurado de la Publicidad

Se compromete, así mismo, a cumplir las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad como resultado de eventuales reclamaciones presentadas ante este órgano de resolución extrajudicial de controversias, ya sea por parte de consumidores u asociaciones de consumidores, empresas de la competencia u otros sectores, u organismos de la Administración.

Para que así conste, firmo el presente certificado, en Madrid, 30 de enero de 2023.

José Domingo Gómez Castallo
Director General de AUTOCONTROL



Asociación de
Publicidad
de la Provincia
de Alicante



Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926



MEMORIA 2022

Actividad Socios Colectivos



ASOCIACION DE EMPRESAS DE LA COMUNICACIÓN (LA FEDE)



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 desarrollando sus actividades destacando la XX edición de los premios Alce a la creatividad alicantina.

Enero 2022 - Día de la Publicidad



Día de la ¿Publicidad?

VIERNES 28 DE ENERO.
De 9.30 h. a 14.00 h.
Sala de Cámara – ADDA

DOUBLEYOU
DANIEL SOLANA

c de c
MÓNICA MORO

el fluo de/body
LUCAS PAULINO
ÁNGEL TORRES

361
MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES EN
www.asociacion361.es

Marzo 2021 - ADLICANTE 21



361

UA | UNIVERSIDAD DE ALICANTE

**THINK
and
DO**

Conciencia creativa

ADLICANTE 2022
Lunes 14 de marzo De 18:00h a 13:30h
Salón de actos del Auditorio 2 | UNIVERSIDAD DE ALICANTE

EX-ALUMNA UA ALICANTE
NIEVES LÓPEZ
MONO Madrid

LUIS ZARAGOZA
MARINA ZARAGOZA
Posidonia Design

EX-ALUMNA UA ALICANTE
NIEVES LÓPEZ
Creative Copywriter

MONO.
MADRID



**THINK
and
DO**
Conciencia creativa

UA | UNIVERSIDAD DE ALICANTE

361

ADLICANTE 2022
Lunes 14 de marzo De 18:00h a 13:30h
Salón de actos del Auditorio 2 | UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Julio 2022- XX PREMIOS

www.asociacion361.es #XXPremiosAlce

EDICIÓN PREMIOS ALCE PUBLICIDAD Alicantina
30 AÑOS RECONOCIENDO A QUIEN DEFENDE LA CREATIVIDAD

DÍA: 15.07.22 HORA: 20:00h LUGAR: HOTEL HUERTO DEL CURA



361

visiteche.com

INSTRUMENTALIA

EL CIELO DEL CURA

EL CIELO DEL CURA

EL CIELO DEL CURA





Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926

Associació Empresarial de Publicitat
(Gremi des de 1926)

En 2022, el año de poner las bases

El 2022 ha sido el primer año hábil de la junta directiva que encabeza Montoliu, y ha iniciado un nuevo rumbo. “Lo más relevante ha sido renovar y modernizar la asociación para volver a ser una institución de referencia en Cataluña”, dice el presidente.

Cabe destacar la incorporación de nuevos socios y nuevos integrantes en la junta directiva. “Hay que seguir reforzándonos con talento y nuevas ideas que aportan ilusión y bagaje profesional para poder dar servicio a nuestros asociados y defender los intereses del sector”.

Durante 2022, la Asociación Empresarial de Publicidad ha hecho una apuesta decidida en el networking y la formación de los asociados. “Es una prioridad que reforzaremos en 2023, con más cursos gratuitos de los ámbitos que generen más interés en las agencias y profesionales del gremio”, explica Montoliu.

La apuesta por el ciclo Gremifica’t o las jornadas de formación son dos ejemplos de la nueva propuesta dirigida a los asociados.



Fortalecer el sector del marketing y la publicidad en Cataluña es el gran reto que se ha fijado la Asociación Empresarial de Publicidad para 2023. En palabras del presidente de la asociación, Álvaro Montoliu: “*Tenemos la voluntad de hacer más fuerte el sector en Cataluña, y habrá que hacerlo a través de la confianza y en colaboración con los ámbitos público y privado. Sólo así conseguiremos que crezca el sector*”,

Con ese objetivo, las dos principales entidades del sector de la publicidad en Cataluña han sellado en este 2022 un entendimiento que debe generar nuevos activos. “*Era una necesidad primordial, un acuerdo histórico y ahora hay que hacerlo visible, que no quede en papel mojado*”, indicó el presidente.



Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926

Associació Empresarial de Publicitat (Gremi des de 1926)

PIMEC presenta los servicios de formación y empleo a los asociados



PIMEC presentó su oferta de servicios de formación y empleo para que las agencias y profesionales que integran la Asociación Empresarial de la Publicidad de Cataluña puedan ser beneficiarios de servicios, ayudas y prestaciones.

La sesión informativa, a cargo del director de servicios de formación y empleo de PIMEC, Héctor Pérez, sirvió para dar a conocer los servicios de formación, consultoría RRHH y los programas de empleo. Pérez explicó los modelos de formación, especialmente la subvencionada y los perfiles bonificados.

Desde PIMEC, se ofrece la selección, evaluación y personal para las mejores candidaturas, además de servicios de gestión del talento. En cuanto a programas de empleo, PIMEC ofrece proyectos singulares, de diversidad y empresa y dirigidos a captar trabajadores a más de 30 y 45 años.

Ferran Rodés, Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte 2022

La Asociación Empresarial de Publicidad distinguió al empresario y publicista Ferran Rodés con el Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte, en su undécima edición.

Lo hizo en un acto que tuvo lugar el 29 de noviembre, a las 19 horas, en la UAB Casa Convalescència de Barcelona.



Ferran Rodés i Vilà (Barcelona, 1960), presidente del holding ISP, cofundador y presidente del Consejo Editorial del diario Ara y presidente del patronato de la Fundació Antoni Tàpies. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona (UB) y con varios cursos de formación especializada en Gresham College, IESE y la Universidad de Stanford, ha sido consejero delegado de Media Planning Group, Grupo Havas, Acciona y presidente del Consejo Asesor para el Desarrollo Sostenible (CADS) de la Generalidad de Cataluña.



Associació Empresarial de Publicitat
Gremi des de 1926

Associació Empresarial de Publicitat
(Gremi des de 1926)

Ricarte, un legado para el sector publicitario y un premio con recorrido

José María Ricarte (Lillo (Toledo, 1932 - Barcelona, 2010) fue el primer catedrático en creatividad publicitaria en España. Profesor emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona y catedrático del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Ricarte fue doctorar se publicó en 1991 y fundó el grupo Publiradio.

Antes de dedicarse a la docencia fue guionista y trabajó en diversas agencias. Entre lo más relevante, destaca la elaboración del guión de un clásico del cine negro español A tiro limpio (1963) y, como director creativo de Asesores de Publicidad, fue el artífice del lema 'El Barça es más que un club' (1973). Además publicó el libro de referencia "Creatividad y comunicación persuasiva" (1999).

El Premio José María Ricarte reconoce a aquellas personas, empresas y entidades que desde cualquier área de la creatividad han trascendido en su papel en la historia y han transformado la forma de pensar y vivir de los ciudadanos. Lo impulsan la Asociación Empresarial de Publicidad de Cataluña y el Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica Publiradio de la UAB.

Ricarte
PREMIO NACIONAL
de CREATIVIDAD
JOSE MARIA RICARTE



Los premiados de ediciones anteriores fueron Umberto Eco, Steve Jobs, Apple, Ikea y Le Cirque du Soleil (2011); Tim Berners-Lee, David Abbot, Camper y la Escuela de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESCAC) (2012); Jordi Évole y Ferran Adrià (2014); La Fura dels Baus y el Dr. Joaquim Barraquer (2015); Cáritas e Isabel Coixet (2016); Rosa Oriol y Salvador Tous (2017); Pasqual Maragall (2018); Franciso Ibáñez Talavera (2019); Richard Wakefield (2020) y José María Gay de Liébana (2021).

En el acto de entrega del premio intervino Guillermo Ricarte, uno de los hijos de José María. *"La gran pasión de mi padre era la creatividad"*, recordó.

Precisamente, el hijo de Ricarte coincidió profesionalmente con Rodés. *"Hace más de una década, cuando nadie se tomaba en serio la sostenibilidad, Rodés nos adelantó que sería un ámbito que generaría muchas oportunidades"*.



Tres ejemplos femeninos que escenifican el proceso transformador de reinventarse

María Eugenia Gay, Rosa Tous y Mónica González expusieron este miércoles su testimonio como ejemplo de poder reinventarse en un coloquio organizado por La Asociación Empresarial de Publicidad.

Las tres coincidieron en la necesidad de conectar con el público para fortalecer las marcas.



“Éramos una marca muy orientada al producto, ahora hay que poner la máxima atención en el cliente”, aseguró la vicepresidenta de TOUS, Rosa Tous, que abordó el proceso de transformación de la empresa de joyería de Manresa, desde la remodelación de las instalaciones, la renovación del logo hasta la conversión del popular oso en 3D.

“Tenemos que reelusionar al público y enamorar de nuevo, hay que reconectar con la marca”, remachó.

En el coloquio, la delegada del Gobierno en Cataluña, María Eugenia Gay, subrayó la necesidad de que la administración pública *“conecte con los ciudadanos, conozca sus prioridades y carencias y aportar sensibilidad”*. Y puso las redes sociales como una herramienta para acercarse a los ciudadanos: *“yo intento responder a todo el mundo, es un sobre-esfuerzo añadido, pero es una manera de conectar con la gente, de ser cercana”*, reconoció Gay.

Por último, la chief customer & marketing officer en Allianz, Mónica González, explicó el proceso de transformación de la empresa dedicada a los seguros. El detonante fue que *“teníamos una media de edad de los clientes bastante alta”*, dijo. La estrategia en Allianz consistió en potenciar los contenidos audiovisuales usando Youtube y las redes sociales: *“hemos conectado con nuevos segmentos de público de manera progresiva”*, ha explicado.

El coloquio tuvo lugar en Juno House Barcelona, y fue moderado por Laia Rogel, CEO de la agencia La Pometa, organizadora de la sesión.

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

Como ya viene siendo habitual en los últimos años, A crear preparó un amplio programa de actividades con motivo de la celebración del Día de la Publicidad, con 2 charlas y 2 talleres:

Charlas

- Cómo construir una creatividad eficaz y conseguir una publicidad exitosa en el mágico mundo de YouTube - Google
- El lugar donde se encuentran las ideas, los medios y la tecnología - Elespacio

Talleres

- El Día que La Rioja salió a la calle'. Taller de Street Marketing con motivo del Día de La Rioja - IES Comercio
- Acción educativa sobre creatividad - A Crear



Curso - ESCRITURA CREATIVA - 7 al 10 de Febrero

“Cuando el contenido es importante y la satisfacción de escribir bien es posible”

Héctor Urién, narrador profesional, investigador y formador en técnicas de storytelling proporcionó un curso dirigido a profesionales con los objetivos de comprender las técnicas del storytelling y obtener herramientas que permitan desarrollarlas, para convertirse en comunicadores mucho más eficaces y dominadores del discurso.

El curso estuvo dirigido a responsables de Marketing; comerciales y ventas; responsables de gestionar redes, responsables en RRLL, directivos y mandos intermedios.

Ponencia - 16 de febrero. 17h. - IES Comercio

“Papá, quiero dedicarme al Marketing”

Javier González, responsable de Marketing de **Palacios Alimentación** proporcionó una charla que aportó la visión empírica de un responsable de Marketing de una gran empresa, con experiencia en otras compañías y sectores, que ha ejercido su actividad internamente y como consultor externo, que mostró una perspectiva holística del Marketing.



Ponencia - 23 de febrero. 12h - UR (Universidad de La Rioja)

“Construcción de una marca social”

Lorena Poza, Responsable de marketing de **Bizum**

Bizum acaba de cumplir 5 años, pero se ha convertido en un imprescindible de la vida de los españoles.

Sus más de 19 millones de usuarios han hecho popular la expresión: “te hago un bizum”. En la ponencia repasaron su camino hasta convertirse en una marca social y cultural y los retos que le esperan en el futuro.



Ponencia - 25 de febrero. 10h. ESDIR (Escuela Superior de Diseño de La Rioja)

“Behind the scenes: ¿Cómo se pensaron las marcas de ARDE Madrid, La Peste o Vida Perfecta?”

Luis León Acosta, miembro fundador del equipo **SOPA**

¿Cómo se construye una campaña para una nueva serie?, ¿cómo aprovechar las posibilidades que ofrece el entorno digital y audiovisual para la creatividad?, ¿de qué están hechos los consumidores digitales?

En esta charla dieron respuestas a todas estas preguntas.





La AEPS (Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla) ha continuado a lo largo de 2022 con su actividad como asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad de Andalucía y patronal del sector de la comunicación publicitaria en Sevilla.

Como organización representativa, la AEPS pertenece a la Confederación de Empresarios de Sevilla, CES, y a la Junta Directiva de La Asociación de Empresas de Comunicación (La FEDE).

Como todos los años, desde la AEPS en 2022 se ha puesto en primer plano el valor del sector con motivo del Día de nuestro Patrón, San Pablo Converso el 25 Enero. A través de una campaña elaborada por una de las agencias miembro de la AEPS, que se presenta en el Ayuntamiento de Sevilla y se difunde durante 10 días en la ciudad, gracias a los medios de comunicación y soportes de exterior que nos ceden sus espacios publicitarios.



Como novedad e innovación, la AEPS ha apostado por el auge del “audio” con la creación de un podcast denominado “5 minutos con...” (<https://www.aepsevilla.org/podcast/>). En este podcast se da a conocer uno a uno a nuestros asociados, y se recorre, mediante el testimonio de los directivos de las agencias, su historia y evolución. Este podcast lo realiza la AEPS con la colaboración del periodista Diego García Cabello.

Además, en cuanto a nuevos contenidos informativos difundido a través de la web de la Asociación, se ha lanzado una nueva sección en nuestra web llamada “Los puntos de vista de la AEPS” donde los asociados exponen sus reflexiones sobre la evolución del sector.

A nivel institucional, la AEPS ha mantenido reuniones con distintas entidades públicas y privadas: Junta de Andalucía, Ayuntamiento de Sevilla, Confederación de Empresas de Sevilla (CES), Asociación de jóvenes empresarios (AJE), Cámara de Sevilla, Foro Mice, Coca-Cola, Fundación Caixa, y Caja Rural del Sur, además de nuestros contactos habituales con LAFEDE.

En este impulso de nuestra presencia institucional, y continuando con nuestra iniciativa de dar a conocer la Asociación y establecer nuevas sinergias, ha mantenido un encuentro con todas las asociaciones del sector de la publicidad, comunicación y marketing de Andalucía: DIRCOM, AACOM, APC Y FORO MARKETING.

Como es tradición la AEPS ha vuelto a ser miembro de distintos certámenes de premios, entre los principales, ha sido jurado en los prestigiosos premios de comunicación Manuel Alonso Vicedo que otorga el Ayuntamiento sevillano de Gerena. Además ha sido colaboradora, un año más, de los Premios Agripina.

En el mes de Diciembre se celebró la habitual Asamblea Anual donde se expusieron las distintas acciones realizadas en el año, se presentaron las cuentas y se anunciaron una serie de actividades a realizar en el 2023.



Por último, el ámbito de formación es una prioridad para la AEPS y, en línea con el objetivo de impulsar estas acciones, en el mes de Diciembre se organizó la tercera edición de las Jornadas Republi que viene manteniendo en estos años la Asociación, en esta ocasión titulada “La publicidad como motor de la economía de Andalucía”, jornadas patrocinadas por la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía.

Sin duda, el 2022 ha sido un año intenso, como lo es el actual 2023 en el que la AEPS está volcada con los preparativos de nuestro 45 aniversario que se celebra en este año.-

Para más información: www.aepsevilla.org

La Fede



CONTÁCTANOS

**Asociación de
Empresas de la
Comunicación**

lafede.es



INFORMACIÓN



lafede@lafede.es