



ASOCIACIÓN
GENERAL DE
EMPRESAS DE
PUBLICIDAD

**MEMORIA 2014
ANÁLISIS DEL AÑO
ACTIVIDADES
2013 - 2014**



ASOCIACIÓN
GENERAL DE
EMPRESAS DE
PUBLICIDAD



MEMORIA 2014 ANÁLISIS DEL AÑO ACTIVIDADES 2013 - 2014

ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD



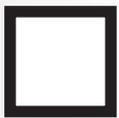
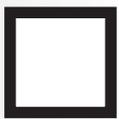
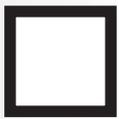
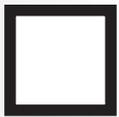
Miembro de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM).



Miembro de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP).



Miembro de la Academia de la Publicidad.



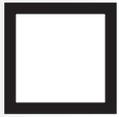
MEMORIA 2014
ANÁLISIS DEL AÑO
ACTIVIDADES
2013 - 2014



ASOCIACIÓN
GENERAL DE
EMPRESAS DE
PUBLICIDAD

Índice de contenidos

JUNTA DIRECTIVA	6
CARTA DEL PRESIDENTE	8
ÁREA INSTITUCIONAL	10
Jefatura del Estado	11
Ministerio de Economía	11
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	11
Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	12
Ministerio de la Presidencia	12
Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad	12
Comunidad de Madrid	13
ÁREA DE ACTIVIDADES	13
Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).	15
Confederación Empresarial de Madrid (CEIM)	15
Asociación Española de Anunciantes (AEA)	15
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)	16
Asociación de Agencias de Medios (AM)	16
Programas de ayudas financieras para pymes	16
Convenio Colectivo	17
INFORME DE SECCIONES	18
Agencias de Publicidad	19
Agencias de Medios	19
Publicidad Exterior	19
Publicidad Directa y Marketing Directo	20
Agencias de Publicidad Interactiva	20
ACTIVIDADES ASOCIATIVAS	22
Estructura AGEP	23
Formación	23
Academia de la Publicidad	24
InfoAdex	25
Introl	25
Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)	25
Acuerdos de Colaboración	26
Registro de Campañas	26
Registro de Incidencias Contractuales	27
Promoción AGEP	27
ÁREAS DE ACTUACIÓN	28
Área Jurídica	29
Área Financiera	29
Área Laboral	29
Área Informativa	29
Área de Informatización	30
Área de Patrocinios y Colaboraciones	30
Relaciones Públicas	31
Servicios Profesionales AGEP	31
XXXV ASAMBLEA GENERAL	32



1

J U N T A
D I R E C T I V A

PRESIDENTE

D. Juan Carlos Falantes Estévez
The Lab Media & Advertising

VICEPRESIDENTE

D. José Carlos Gutiérrez Vígara
Alma Media

PRESIDENTES DE SECCIONES

Agencias de Publicidad

D. Francisco González Romero
Tactics Europe

Agencias de Medios

D^o. Carmen Montero Vivancos
Entusiasmo y Mucho Valor

Agencias de Publicidad Médico-Farmacéutica

D^o. Ana García-Plata Fernández
Raíz Publicidad

Agencias de Publicidad Interactiva

D. Rafael García-Plata Fernández
Alcandora Publicidad

Empresas de Publicidad Exterior

D. Carlos Santos San Julian
IEPE

Publicidad Directa y Marketing Directo

D. Raúl Barberá Alfonso
Cibeles Mailing

Empresas de Exclusivas

D. José Manuel Rodrigo García
Dixi Media

VOCALES

D^o. Ana Bujaldón Solana. Azul Comunicación.

D^o. Ana María Lamas Fernández. Five Room.

D^o. Celia Caño García. Equmedia XL.

D^o. Isabel Fulgencio Rapado. JCDecaux.

D^o. Patricia Sánchez Eguinoa. InfoAdex.

D. Agustín Usallan Ortiz. Clear Channel.

D. Álvaro Cabrera Peláez. Spiroox Digital Marketing.

D. Ángel Hernández Casas. AJA Publicidad Directa
y Promociones.

D. Ángel Muñoz Ortiz de Jócana. Tadel Formación.

D. Antonio García Martín. Publinova.

D. Antonio Morales Escudero. Cemusa.

D. Borja Balanzat Góngora. CBS Outdoor.

D. César Lavado García-Consuegra. ICOM
Comunicación Integral.

D. Francisco Cuesta Martínez. Apamara.

D. Javier Barón Crespo. InfoAdex.

D. Jesús de la Torre López. Meydis.

D. José Javier Garrido Munera. GCP Grupo de
Comunicación.

D. Pelayo Menéndez de Luarca. Arpa Asociados.

TESORERO

D. Ángel Muñoz Ortiz de Jócana
Tadel Formación

SECRETARIO GENERAL

D. José Antonio Lombardo Navarro
AGEP



2

CARTA DEL PRESIDENTE

GROPING IN THE DARK

Si fuera un simple espectador, como si de abuelos en las obras de la vía pública se tratara, y que nada tuviera que ver con lo que acontece, me sentiría muy sorprendido observando alguno de los episodios que se están sucediendo en nuestro sector.

Se me ocurre esta introducción porque llevo observando en los últimos años una situación sectorial muy dispersa, y me da la impresión que tendremos dificultades para encontrar la "guía" que nos indique hacia dónde ir. Seguimos dando "palos de ciego" y por eso he utilizado la frase inglesa *groping in the dark*, tan recurrente en comunicación, y la he convertido en titular de este escrito.

El espíritu corporativo, hasta donde me llega el recuerdo, ha brillado por su ausencia. En momentos difíciles como los actuales es conveniente hacer el esfuerzo necesario para estar más unidos, pero esto no está sucediendo. Aplicamos el "sálvese quien pueda" y, si se resuelve mi situación, pues perfecto, pero con este comportamiento nos estamos equivocando.

Sería necesario reflexionar sobre el concepto de individualidad y las limitaciones que ofrece a la hora de superar situaciones delicadas. ¿Qué garantía de éxito puede tener el individualismo ante la adversidad que soportamos en la actualidad y, además, sin contar con apoyos colectivos que den el soporte necesario para superar las fases críticas?

Soy un defensor entusiasta y convencido de la unión y así lo he manifestado siempre que he tenido oportunidad. Esta certeza me hace trabajar con el fin de conseguir una asociación de todos y para todos, que tenga la representatividad necesaria para ser el interlocutor único ante las instituciones, demostrar que representamos a un sector unido y que cree en el asociacionismo. Resumiendo, de sumar y no restar.

Si por el hecho de estar "agrupados" se hubiera salvado una sola de las empresas, que por desgracia ha tenido que cesar en su actividad, y con ello hubiéramos evitado la pérdida de puestos de trabajo, los cuales han pasado a incrementar las cifras del paro, ¿Habría merecido la pena?

No hay entidad que esté en poder de la piedra filosofal para dar soluciones, pero nuestra asociación sí tiene el nivel de representatividad suficiente, ganado a pulso en 37 años, para que se nos escuche en los diferentes estamentos privados y públicos en los que estamos presentes, y donde se pueden obtener resultados que redunden en beneficio de nuestros asociados y del sector.

Asociarse es escuchar y entender el sentir de lo que acontece en la calle, reflexionar sobre las acciones a emprender y decidir qué camino tomar, localizar el interlocutor y sentarse a dialogar sobre lo que nos preocupa. Asociarse es en definitiva pensar en colectivo.

Dejemos de lado modelos atávicos, personalistas, individualistas y pensemos en colectivo. El asociacionismo es la única fórmula que permite progresar y ofrece igualdad de oportunidades en un mercado abierto y plural. Dejémonos a un lado las posibles rivalidades y unamos nuestras fuerzas.

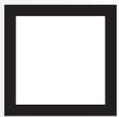
Si reflexionamos sobre la evolución, fijándonos en las revoluciones que se han producido en la historia y analizando aquellas que han contribuido al beneficio colectivo, la mayoría fueron realizadas por un cuerpo homogéneo de individuos con la necesidad de mejorar lo existente.

Todo ello nos debe inducir a pensar dónde estamos y hacia dónde queremos ir. De nosotros depende que podamos seguir trabajando de manera ilusionante en una profesión, la comunicación, de la que me encuentro profundamente enamorado.

Dejemos de lado los falsos protagonismos, nuestra "endogamia", y de una vez por todas trabajemos en común. Nuestro sector tiene que estar unido bajo el asociacionismo experimentado, consolidado, y no el que está por ver.

Groping in the dark, NO!

*Juan Carlos Falantes Estévez.
Presidente.*



3 Á R E A INSTITUCIONAL

Jefatura del Estado

Ley de Emprendedores. La norma tiene como objetivo apoyar al emprendedor y a la actividad empresarial, tanto al comenzar la actividad, como en su posterior desarrollo, crecimiento e internacionalización. A tal efecto, introduce una serie de importantes novedades en los distintos ámbitos que intervienen en la creación y puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales. En su contenido, se desarrollan diversas medidas para incentivar la cultura emprendedora.

Coincidiendo con la publicación de la norma y desde la asociación hemos elaborado y puesto al servicio de nuestros asociados varios informes relativos a la Ley, los cuales analizan con carácter individual las principales novedades que presenta la Ley, clasificándolas según la materia coincidente con las actividades empresariales en las áreas: mercantil, laboral, fiscal y administrativa.

Ministerio de Economía

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Se inicia el ejercicio con la puesta en marcha de un programa de desarrollo económico que permite establecer modelos de colaboración con entidades financieras que ofrecen vías alternativas de financiación. A esta Iniciativa, y en colaboración con la federación nacional, se incorporó el ICEX, que pone al servicio de las empresas asociadas las herramientas necesarias para dar cobertura, en la fase inicial, a la implantación de nuevos proyectos en mercados internacionales.

La nueva iniciativa se recibió con interés en nuestro colectivo, que han presentado y consultado varios proyectos relacionados con la innovación, financiación e internacionalización, con el fin de conocer la cobertura logística y el apoyo financiero que ofrece el Gobierno de España a las compañías interesadas en extender sus proyectos empresariales.



Gazpacho Conexión. Con el apoyo del ICEX se ha creado una plataforma formada por asociaciones y profesionales del sector, con el objetivo de promocionar la creatividad española a nivel internacional. El proyecto se presenta de manera oficial en un acto celebrado en Nueva York, en la sede del Instituto Cervantes, y que contó con la presencia de numerosos anunciantes estadounidenses.

Centro para el Desarrollo Tecnológico (CDTI). Se presentó a la entidad pública empresarial un proyecto que llevaba por título "De la Idea al Mercado", con el propósito de desarrollar una acción conjunta con la federación. El proyecto en su esencia proponía la participación de las agencias de talento y creatividad, en los procesos de innovación de los anunciantes, con el objetivo de ofrecer una visión innovadora en el proceso productivo del anunciante. El proyecto ha trascendido y se encuentra en fase de consulta en la Dirección General de Cultura de la Unión Europea.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Secretaría de Estado de Cultura. Con motivo de la incorporación de la publicidad al Catálogo de de Industrias Culturales, el subdirector general de promoción de Industrias Culturales, D. Faustino Díaz Fortuny, recibió en su sede a una delegación de la asociación para cambiar impresiones sobre espacios de colaboración, en el marco que establecen los programas de actividades que convoca el organismo público.

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

Junta Consultiva de Contratación Administrativa. En este ejercicio se mantiene la tendencia de los últimos años, desaparecen empresas y disminuye el tejido empresarial, lo que supone una reducción del catálogo de empresas que contratan con la administración.

Este hecho es motivo de preocupación en el organismo y busca medidas que puedan favorecer el acceso de las compañías a la contratación pública. Con motivo de esta situación, se aprobó la ampliación hasta 200.000 euros como el umbral de acceso a la contratación para las empresas sin clasificación.

Ministerio de la Presidencia

Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. La Administración General del Estado llevará a cabo, durante el año 2014, un total de 72 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un coste total previsto por encima de los 41 millones de euros.

Los ministerios con mayor número de campañas serán el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 16 campañas, lo que representa un 22'2%; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo con 12, el 16'7%; el Ministerio de Empleo y Seguridad Social con 9, el 12'5%, y el Ministerio del Interior con 8, el 11'1%.

En relación al número de campañas, los cuatro ministerios mencionados realizarán el 62'5% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los ocho ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no llevará a cabo ninguna campaña) ejecutarán el 37'5%.

Destacan en cuanto al peso inversor de las campañas a realizar los ministerios de Industria, Energía y Turismo con el 37'4% (15.356.784 euros) y del Interior con el 28'2% (11.606.326 euros). Estos dos ministerios relacionados suman el 65'6% del total de la inversión prevista, mientras que los diez ministerios restantes se repartirán el 34'4% del presupuesto total.

Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad

Secretaría General Técnica. La asociación forma parte del conjunto de entidades que colaboran con la Secretaría del Ministerio en diferentes materias. En el área jurídica se aportaron consideraciones al Real Decreto por el que se regula el sistema de precios de referencia y agrupaciones homogéneas de medicamentos en el sistema nacional de la salud.

La norma regula los precios de referencia y agiliza el sistema de información en materia de financiación de productos sanitarios, y todo ello debe contribuir al desarrollo del Sistema Nacional de la Salud con la colaboración de las empresas del sector en las campañas informativas y de sensibilización.

II Plan Estratégico Nacional de Infancia y Adolescencia. La norma establece la protección del menor como base fundamental para el desarrollo de la misma. En este sentido se incluyen restricciones a la publicidad, dirigida directa o indirectamente al menor, en el ámbito de los medios de comunicación y en otros servicios de la sociedad de la información.

Distintivo "Igualdad en la Empresa". Con el fin de reconocer y estimular la labor de las empresas comprometidas con la igualdad de género, la Ley Orgánica regula la concesión y utilización del distintivo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Prevé la creación de este reconocimiento empresarial en materia de equidad para aquellas empresas que destaquen por la aplicación de políticas de igualdad entre mujeres y hombres en las condiciones de trabajo, en los modelos de organización y en otros entornos, como los servicios, productos y publicidad de la empresa.

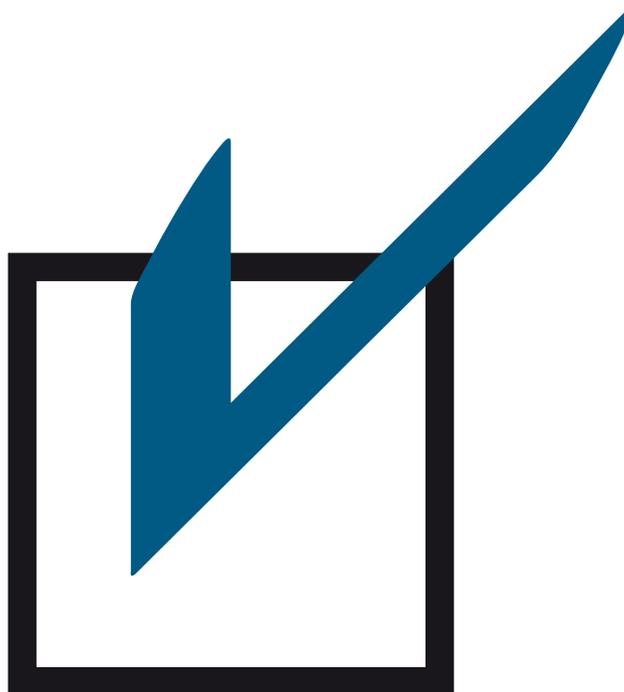
Comunidad de Madrid

Consejería de Economía. Los programas de ayuda de la administración autonómica para el desarrollo empresarial son limitados. Las medidas de austeridad que del Gobierno regional ha establecido para este ejercicio, han conseguido que las ayudas desaparezcan y las que se mantienen lo hacen con importante recortes.

Con independencia del escenario presentado, la asociación continúa en su empeño de encontrar fuentes de financiación que permitan ofrecer a sus asociados, y al sector en general, herramientas que faciliten el desarrollo de su actividad.

En este escenario se presentó en la Consejería un proyecto que pretende conocer en profundidad la situación actual del tejido empresarial y, en base a nuestra información, se propusieron soluciones de incentivación y desarrollo de las empresas de publicidad de la Comunidad de Madrid.

Consejería de Empleo, Turismo y Cultura. La Comunidad aprobó un programa de subvenciones para financiar la contratación de parados de larga duración. Las ayudas van dirigidas a empresas y entidades sin ánimo de lucro. Se ofrecen cantidades cuyo límite está en 1.800 euros al mes, durante seis meses, si se contratan a parados de larga duración y que hayan dejado de percibir alguna prestación, cifra en la que se incluyen los costes salariales y una "parte formativa para ayudar a estas personas a ser más competitivas en el mercado actual de trabajo".





4 ÁREA DE ACTIVIDADES

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE).

Anteproyecto de Ley de Garantía de Unidad de Mercado. La asociación incorporó a su representante en esta comisión que se creó en el seno de CEOE. La norma pretende unificar y homogeneizar el conjunto de normativas que regulan las distintas actividades económicas del Estado, armonizando las diferencias que se derivan de la prolja legislación de las Comunidades Autónomas (CC.AA.).

La asociación aportará a la comisión varios casos de contradicciones que coinciden en materia competente a nuestro sector. Un ejemplo de la situación referida se refleja en la última modificación legal que afecta a Ley General de Publicidad. La modificación permite la publicidad de bebidas alcohólicas, de menos de 20 grados, en todo el Estado español, pero hay Comunidades Autónomas que interpretan la norma de manera diferente y prohíben la publicidad.



Confederación Empresarial de Madrid (CEIM).



Secretaría General. D^{ra}. Sol Olabarri, secretaria general de CEIM, recibió a una delegación de la asociación para cambiar impresiones sobre la participación de nuestra entidad en la estructura de CEIM. En la mesa se plantearon varias propuestas de colaboración en materias que afectan a nuestro sector y se acordó la incorporación de un representante de AGEPE en las Comisiones de Protección de Datos y Unidad de Mercado constituidas en CEOE.

Asamblea General. Se ha celebrado la Asamblea General de CEIM, que coincidió este año con la renovación de cargos en la Confederación. La candidatura a la junta directiva, presentada por el actual presidente, ha sido la más votada y sus miembros han elegido por unanimidad a D. Arturo Fernández como presidente de la Confederación para los próximos cuatro años.

Asociación Española de Anunciantes (AEA)

Observatorio aea de la Publicidad. Los datos mensuales y anuales proporcionados por el observatorio, a cuyo comité de expertos pertenece AGEPE, han sido enviados a las empresas asociadas.

TV: Informe anual 2013. Las cadenas nacionales privadas han reducido las emisiones de publicidad un 9,6%, en el comparativo con el año 2012. El informe señala a Cuatro con el 19%, como la cadena que presenta mayor porcentaje de resto de emisión y confirma que La Sexta ha reducido el 19% en los tres últimos años su porcentaje de resto de emisión.

Radio: Informe anual 2013. Onda Cero es la cadena con mayor ocupación de media de resto de emisión en 2013. La ocupación publicitaria registró un aumento este año en la cadena, registro que comparte con Cadena Cope y Cataluña Radio. Por el contrario, Cadena Ser y Rac-1 reducen la ocupación.



Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).



Publicidad Si. La plataforma Publicidad Si, en la que están representadas más de 30 asociaciones, y de la que forma parte desde su creación nuestra organización, presentó una campaña de publicidad dirigida a la sociedad española para promover el valor económico y social de la publicidad.

La campaña se emitió entre los meses de octubre y noviembre de 2013 y, según indican las estimaciones realizadas posteriormente, por espacio de un mes aproximadamente contó con una inversión en medios de 1,7 millones de euros.



La plataforma se creó en junio de 2010 con el soporte de la AEACP, en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes, con el objetivo de integrar a la mayoría de los agentes que actúan en el sector y promover a la industria de la comunicación comercial como motor de riqueza en nuestro país.

Reunión de trabajo. En el capítulo de actividades que desarrolla la asociación, en el apartado de encuentros bilaterales que se organizan con asociaciones del sector, se celebró un encuentro con dirigentes de la AEACP, coincidiendo con el nombramiento del nuevo presidente de la entidad

En la sesión se trataron, entre otras cuestiones, dos temas de interés general para el sector. El primero, y coincidiendo con el éxito de la campaña de impulso a los valores de la publicidad, proceder a dotar de mayor amplitud el desarrollo de la plataforma Publicidad Si. El segundo hace referencia al Código de Conducta Comercial, un documento que recibió en su día el amplio apoyo del sector y que no ha tenido, ni el recorrido ni la implantación, que se pretendía, por lo que se considera que sería el momento adecuado para darle un nuevo impulso.

Asociación de Agencias de Medios (AM).

Comunicado AM sobre concursos públicos. La Asociación de Agencias de Medios emitió un comunicado en contra de ciertas prácticas de la Administración en la convocatoria de concursos públicos. La licitación convocada por AENA demuestra la escasa homogeneidad en los requerimientos y tipo de documentos técnicos a presentar que se recogen en los pliegos.

El concurso para prensa y online el pliego dice, expresamente, que "el adjudicatario no cobrará importe alguno en concepto de comisión de agencia" y en temas relativos al descuento ofertado establecen que éste será como mínimo del 50 por ciento sobre el precio de tarifa.

A juicio de la AM dichas limitaciones son aspectos que condicionan, tanto la eficacia de las ofertas de las agencias de medios, como el valor de las campañas que la Administración realiza con el objetivo de comunicar de forma eficiente al ciudadano.



Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP).



Reunión de trabajo. Al amparo del convenio de colaboración, suscrito en su día por las dos entidades, se organizó una sesión de trabajo para actualizar los contenidos del convenio y ampliar los ámbitos de colaboración.

En el sector de especialidades farmacéuticas publicitarias se registran variaciones sustanciales que afectan a diversas materias de la actividad. Con este motivo, las organizaciones coinciden en la necesidad de compartir y reforzar la presencia de sus representantes en foros y comisiones de carácter ministerial o asociativo.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Código de Conducta de las Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego. La comisión de seguimiento, encargada de velar por el cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en la actividad del juego, presentó el informe de control, aplicación y cumplimiento del código. En el acto de presentación se facilitó información sobre las adhesiones que se van sumando al código y se confirmó la actualización de ciertos criterios para la publicidad de bonos y promociones.



Interactive Advertising Bureau (IAB)



Código de Conducta para cupones descuento. La IAB ha elaborado un Código de Conducta para cupones de descuento, el cual tiene como fin proteger los intereses de la marca anunciante, satisfacer las necesidades del medio afiliado y garantizar la buena experiencia del usuario final. Todo ello está avalado por el conjunto de las principales redes de afiliación y cumple un papel protagonista en la ecuación del marketing de resultados en el medio online.

Federación Española de Mujeres Directivas (FEDEPE).

XXII Edición de los Premios FEDEPE. Se celebró una nueva edición de los premios anuales que concede la entidad. En esta ocasión contó con la presencia de la princesa de Asturias, quien hizo entrega de los galardones que reconocen a las mujeres que destacaron profesionalmente en su desempeño laboral, directivo y empresarial.

La presidenta de FEDEPE, D^a. Ana Bujaldón, vocal de la junta directiva de AGEPE, en su intervención recordó la urgencia de impulsar una transformación social para ofrecer un entorno profesional y empresarial adecuado y digno para las mujeres.



Á
R
E
A

D
E

A
C
T
I
V

I
D
A
D
E
S



5

INFORME DE SECCIONES

Agencias de Publicidad

Asociación General de Locutores. La organización informó del conflicto que mantienen con los estudios de grabación por las diferencias de criterios existentes en el nuevo régimen laboral que les ofrecen. En sus consultas a la administración han recibido la respuesta del departamento de Ordenación de la Seguridad Social reconociendo, de forma explícita, el derecho de prestar sus servicios en las dos modalidades posibles, por cuenta ajena o como autónomo.



Medición de la Eficacia de los Planes de Fidelización. Se presentó el informe de TNS con los datos de la investigación que recoge la influencia en las ventas de una marca su programa de fidelización, así como el grado de incidencia en función del sector. El estudio nos muestra como estos programas tienen mayor recorrido entre los clientes de las empresas con vinculación contractual.

Agencias de Medios

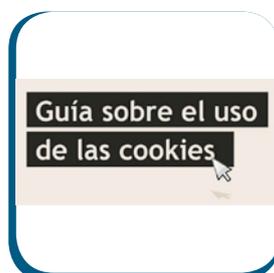
Reforma de las Administraciones Públicas. El Gobierno ha puesto en marcha un programa para la Reforma de las Administraciones Públicas. Con este motivo ha creado una comisión (CORA) que será la encargada del seguimiento del programa de actuación.

La comisión anuncia, entre otras, una propuesta para centralizar la compra de espacios en los medios de comunicación. La medida favorece la concentración, pone límites a la participación de las empresas y amenaza con extenderse a otros ámbitos de nuestra actividad.

Las asociaciones del sector se han dirigido a la Administración solicitando una entrevista, donde se puedan plantear las dudas que genera la aplicación de esta medida y alertando de los riesgos que puede producir la concentración en un reducido grupo de empresas.

Con los nuevos planteamientos cobra actualidad la inclusión de cláusulas sociales en los contratos públicos, mecanismos que incluyen criterios o condiciones especiales de ejecución en los pliegos administrativos que regulan el proceso de adjudicación de un contrato público.

Clasificación de Sectores y Productos. En este ejercicio se ha realizado una nueva revisión y actualización de la clasificación de sectores y de productos. Nuestra asociación forma parte de la Comisión encargada de desarrollar los trabajos de actualización y, para esta iniciativa cuenta con la colaboración de empresas asociadas, con el ánimo de conseguir la máxima precisión posible para una herramienta útil y necesaria para el sector.



Guía sobre el Uso de Cookies en España. Esta guía es una herramienta que tiene la misión de orientar a las empresas digitales a cumplir con las obligaciones previstas en la normativa actual. Con las múltiples complejidades que plantea el uso de las cookies, estas orientaciones no pretenden ofrecer una solución general y uniforme para el cumplimiento de la Ley, sino que deben servir de asesoría para que las entidades afectadas reflexionen y adopten decisiones sobre la solución más adecuada a sus intereses y modelo de negocio.

Agencias de Publicidad Médico-Farmacéutica

Control Previo Sanitario (CES). Después de más de veinticinco años de aplicación, desaparece este tipo de control para la publicidad al público de medicamentos no sujetos a prescripción médica, y no financiados por el Ministerio de Sanidad. La medida se toma con carácter provisional y, como tal, se deben observar ciertas reservas. La Comisión de Control del Ministerio mantiene su actividad con reuniones frecuentes para evaluar la publicidad de los productos farmacéuticos, lo que permite pensar que la medida no es un hecho consolidado ni definitivo.

Empresas de Publicidad Exterior

Secretaría de Estado de Comercio Interior. Representantes de la asociación se entrevistaron con la directora del Departamento Administrativo, para exponerle el escenario que plantea la última modificación legal que afecta a la publicidad de determinado género de productos, en particular a la publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados.

El nuevo espacio normativo permite la publicidad de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en los lugares en los que esté prohibida su venta o consumo, si bien, como se ha constatado, hay Comunidades Autónomas que no están adaptando sus propias leyes sobre publicidad de alcohol a esta nueva situación legal, pese a la competencia estatal exclusiva en esta materia.

Con los antecedentes señalados, y debido a la falta de adaptación autonómica al nuevo marco legal, hay ayuntamientos y otras entidades de la Administración local que están sancionando la colocación de soportes publicitarios con publicidad de este tipo de productos.

Ayuntamiento de Valencia. El Ayuntamiento de Valencia ha prohibido la exposición de una campaña de publicidad de bebidas alcohólicas, con graduación menor a 20 grados, ignorando la última modificación, situación previsible y denunciada por la asociación y la federación al organismo competente. Desde nuestra organización se estableció un protocolo de actuación, con intervención ante el Ayuntamiento, y en defensa de los intereses de los asociados.

Dirección General de Carreteras. Las empresas de Publicidad Exterior mantienen un conflicto, que se extiende en el tiempo, con la Dirección General de Carreteras. El motivo se centra en la interpretación que se hace de la calificación del suelo por parte de algunas demarcaciones territoriales.

Las asociaciones del sector AGEPE y AEPE se han puesto en contacto con el despacho de abogados Cremades y Calvo Sotelo, solicitando su opinión profesional sobre esta materia con el propósito de contratar sus servicios.

Publicidad Directa y Marketing Directo



Correos. La entidad presentó el nuevo Contrato de Agencia Comercial para las empresas que venían actuando como Entidades Colaboradoras de Correos. Con este motivo, la asociación organizó una jornada abierta al sector postal, para conocer la opinión de las empresas afectadas sobre los resultados que obtienen de la aplicación del nuevo modelo, en cuanto a prestaciones se refiere. En la sesión se plantearon dudas de interpretación y también de aplicación del nuevo modelo.

Con las aportaciones de los asistentes se confeccionó un catálogo de sugerencias que se elevaron a consulta de Correos para su aclaración. La entidad convocó a la asociación para responder con detalle a las consultas planteadas por las empresas del sector, recordando la necesidad de consolidar un ejercicio completo para conocer el impacto real del modelo.

Correos comparte el interés de constituir una mesa de trabajo, como la AGEPE había solicitado en diversas ocasiones, donde se puedan discutir y resolver situaciones que surgen de la práctica diaria de las relaciones comerciales.

Agencias de Publicidad Interactiva

Desayunos 2.0. El catálogo de actividades de la sección cerró el ejercicio con la jornada celebrada en la sede de CEOE y dedicada a "El ROI en la agencia", un nuevo acto en el marco del programa Desayunos 2.0 de AGEF, FNEP y la empresa ZINIA.

En la apertura del acto intervino el vicepresidente de la AGEF, D. José Carlos Gutiérrez, quien alabó el modelo considerándolo muy interesante, con un formato ágil, ligero, y con contenidos actuales, que favorecen en gran medida al desarrollo de la sección.

En esta ocasión Intervino en el acto D. Ernesto del Valle, presentando su ponencia sobre el retorno de la inversión del anunciante y el ROI de la agencia, destacando las seis condiciones que se deben cumplir para poder medir el ROI en el entorno online: disponer de un equipo que sepa y quiera medir, con las herramientas adecuadas; tener presencia online basada en una estrategia transversal; aplicar una metodología analítica correcta, focalizada en KPI; cada suceso último que aporta valor es identificado como una conversión; cada conversión debe ser valorada (tener un valor medio asociado) y, finalmente, establecer objetivos de conversión bien definidos.





6

ACTIVIDADES ASOCIATIVAS

Convenio Colectivo Nacional para las Empresas de Publicidad

La Mesa de Negociación del convenio colectivo del sector, quedó formada con la designación de los representantes de las organizaciones empresariales y sindicales que formaran parte de la negociación colectiva. Se presentó un calendario con los contenidos de la negociación, señalando en la primera fase la revisión y actualización de las categorías profesionales y, en particular, aquellas que están relacionadas con el área digital, actividad en continua evolución.

La comisión se ha dirigido a las asociaciones que representan a empresas que desarrollan su actividad en el ámbito digital, con el fin de que aporten información sobre las nuevas categorías profesionales que consideren consolidadas para incorporarlas al nuevo convenio.

Academia de la Publicidad

D. Fernando Herrero ha sido elegido nuevo presidente de la Academia de la Publicidad. En el mismo acto fue elegido vicepresidente primero D. Juan Carlos Falantes, actual presidente de la asociación.

La Academia de la Publicidad distingue a seis nuevos miembros de honor en 2013. En sesión plenaria celebrada por el Jurado de la Academia, se amplió el cuadro de miembros de honor con la elección de seis prestigiosos profesionales de larga trayectoria en el sector: Ana María Pascual Gisbert, Augusto Macías Lomo, José Sirvent Bayarri, Juan José Gómez Lagares, Julián Bravo Navalpotro, Robert Rodergas Pagés.

Un año más la Academia de la Publicidad, en colaboración con Tactis Europe, ha puesto en marcha los premios Academia Joven, dirigidos a los futuros profesionales del sector, que en la nueva edición se consolidan como uno de los principales certámenes de su categoría gracias a un renovado formato. El modelo ha variado de estrategia con el objetivo de poner en valor los premios y buscar la excelencia de las nuevas generaciones de publicitarios.



Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)

Se mantiene vigente y activo el convenio marco de colaboración firmado con el Centro Virtual Cervantes. El acuerdo permite divulgar, a través de Internet, el arte, la creatividad y el lenguaje publicitario español a todo el mundo.

En el ámbito operativo se señala la apertura de una nueva sala virtual dedicada a la música en la publicidad. La nueva sala contempla una amplia muestra de la historia, las tipologías y los discos de la música publicitaria, desde los años 60 hasta nuestros días.

En la nueva sala se tiene acceso al sonido de varios estilos de música y canciones, y se pueden observar las imágenes de las portadas de numerosos discos publicitarios. La exposición se ha dividido en tres partes: La primera responde a la historia de los medios sonoros en los siglos XX y XXI, la siguiente presenta diferentes tipologías musicales y la tercera muestra una selección de portadas de discos publicitarios de más de 15 sectores de productos.



Información y Control de Publicaciones S.A.



AGEP mantiene su participación accionarial en la sociedad que hoy es la titular de la marca OJD, marca que en este año 2014 cumplirá su cincuenta aniversario y por ello ha recibido la Distinción de Honor de la Academia de la Publicidad.

Como consecuencia de la caída de ventas en los medios gráficos que viene auditando desde 1964, así como de la desaceleración de la actividad en los medios digitales y que a finales del siglo pasado incorporó a su actividad de certificación de audiencia y difusión, la sociedad cerrará el ejercicio 2013 con un resultado negativo, más por la aplicación de medidas de racionalización de su estructura que por los resultados de la propia actividad sobre los que se viene aplicando una severa política de reducción y control del gasto, todo lo que ha de llevar a la Sociedad a resultados positivos en el ejercicio 2014 para el que se comienzan a vislumbrar datos de desarrollo positivo nivelándose las altas y bajas de sus clientes.

Este ejercicio 2013 ha sido el último de actividad para su Director General, Eusebio Serrano, a quien manifestamos nuestro agradecimiento por la labor desarrollada al frente de la Sociedad y por las atenciones de él recibidas en todo momento. Saludamos al nuevo Director, Manuel Sala.

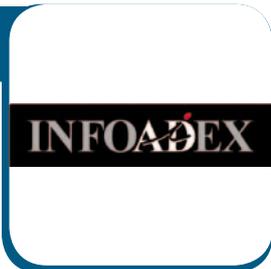
En la actividad de Información y Control de Publicaciones se mantiene la de sus tres Divisiones: OJD con los datos mensuales de la difusión de los Medios y soportes gráficos y la posibilidad de conocer esa difusión calificada sociológicamente; PGD con el control de la distribución de la prensa gratuita y afines; y OJD Interactiva presente en el desarrollo de las modernas tecnologías de la comunicación y de la información, tanto con la certificación censal de la actividad de los medios digitales y campañas en este ámbito, certificación de bases de datos e-mail, y la auditoría Digital Signage, como con el reciente lanzamiento del Traffic Monitoring para el control de las webs propias y competidoras de sus clientes.

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014

La inversión real estimada que registró el mercado publicitario en 2013 se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7 % respecto al año anterior.

En medios convencionales, que representan el 40,7% de la inversión total, se situó la tasa de decrecimiento en -8%, mostrando un volumen de inversión de 4.261 millones en el año 2013. En medios no convencionales, que alcanza el 59,3% del volumen total, registra una cifra de 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, lo que supone una caída del -0,5 %. El informe refleja, un año más, el cambio de tendencia en las inversiones, superando ampliamente los medios no convencionales a los medios convencionales.

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB refleja índices preocupantes. En los últimos cinco años se ha registrado un descenso de más de 30 décimas, pasando del 1,37% en el año 2008 al 1,03% del 2013, lo que significa una importante corrección a la baja de lo que representa la actividad en el concierto de la economía nacional. Es momento de actuar desde los diferentes órganos de representación del sector.



I2p Índice Inversión Publicitaria 2013

I2p presentó el informe de inversiones del año 2013 en medios convencionales, reflejando una caída del -10,1%, con un volumen de inversión de 3.570,6 millones de euros. A pesar del retroceso, Internet con -2,5% y Televisión con -7,5% son los medios que presentan mejor comportamiento. Las previsiones para el próximo año sitúan el índice en positivo, estimando un crecimiento del 1,5%.



Plan de Marketing de AGEP

El Plan de marketing es el marco de referencia en las actuaciones de la asociación, un modelo que da cobertura a las diferentes iniciativas que se ponen en marcha para el desarrollo de nuestra actividad.

La captación de socios forma parte del modelo de referencia que mantiene en permanente estado operativo la campaña de captación. Se ha variado la estrategia aplicada en las promociones, pasando a concertar entrevistas directas con responsables de compañías y la mayoría coincide en señalar que, debido a la situación económica, se mantienen limitaciones presupuestarias en las empresas.

Registro de Campañas

Servicio que ofrece a las empresas asociadas el aval de una entidad que garantiza, en situaciones de conflicto, la recepción de los trabajos que se hayan depositado previamente. Para facilitar el acceso y dardarle de mayor cobertura el servicio cuenta con una nueva herramienta informática que, en base a un sencillo procedimiento, permite proteger los trabajos en el registro digital.

Formación

Plan de Formación Continua Nacional. La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo aprobó el Plan de Formación Continua presentado por la asociación, correspondiente al ejercicio 2013. Por las demoras sufridas en la convocatoria, el plan se impartirá en los primeros meses de 2014. El programa de la asociación lleva 17 años ofreciendo formación al sector, y han participado en todo ese tiempo 29.500 alumnos, 4.600 empresas registradas y se han impartido 7.700 cursos.



Plan de Formación Continua de la CAM. La Consejería de Empleo Turismo y Cultura ha resuelto, de manera favorable, la solicitud presentada por la asociación a la convocatoria de subvenciones para planes de formación dirigidos a empleados de empresas de publicidad. Se impartirán más de 1.000 horas de formación en diferentes materias.

Registro de Incidencias Contractuales

El registro forma parte de los servicios exclusivos que ofrece la entidad a sus empresas asociadas. Es una herramienta que permite prevenir situaciones de riesgo con determinados clientes y cumple sus objetivos a través del intercambio de información entre las empresas y la asociación.

Acuerdos de Colaboración

En este ejercicio se han firmado varios acuerdos de colaboración con el objetivo de ampliar la oferta para los asociados, con nuevas alternativas que aporten valor a su actividad.



Universidad Camilo José Cela

En este ejercicio se han firmado varios acuerdos de colaboración con el objetivo de ampliar la oferta para los asociados, con nuevas alternativas que aporten valor a su actividad.

Grupo Financiero Santander

Un grupo de profesionales del sector de publicidad, ha decidió emprender una aventura y crear un nuevo modelo de oficina comercial dentro del Grupo Santander. Llevan algunos años trabajando en este proyecto y han conseguido la confianza y el apoyo de un grupo numeroso de profesionales y empresas del sector, de los cuales gestionan sus activos financieros. La asociación ha firmado un convenio de colaboración con la oficina señalada, con el fin de ofrecer alternativas financieras a sus asociados.



Kantar Media

La compañía Kantar Media, líder mundial en servicios de investigación, marketing y comunicación, se dirigió a la AGEP ofreciendo condiciones especiales para sus asociados en aquellos servicios que contraten con esta compañía. Desde AGEP enviamos un comunicado a las empresas asociadas, informando de los detalles de la oferta.



La Historia de la Publicidad

El Centro de Documentación Publicitaria es una iniciativa pionera en España, que permite acceder a gran parte de la información existente sobre los comienzos de la publicidad en nuestro país. También hay una gran representación de material de otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania o Italia, entre otros.

Dirigido tanto a la comunidad docente y estudiantes como a la propia profesión publicitaria (agencias, revistas técnicas, asociaciones...), así como a todo público en general, el Centro de Documentación Publicitaria tiene como principal objetivo ofrecer la oportunidad de acceder a material histórico relacionado con la publicidad



iConversity

Compañía que ha desarrollado un programa de formación que tiene por objetivo satisfacer la demanda de expertos en Google AdWords, el método que utiliza Google para emitir publicidad, mostrando anuncios de forma relevante en los resultados de búsqueda de sus usuarios. La asociación ha firmado un acuerdo de colaboración con esta entidad, para que las empresas asociadas accedan al programa formativo en condiciones especiales.





7

ÁREAS DE
ACTUACIÓN
DE AGEP

Área Jurídica

Informes Jurídicos. Envíos a empresas asociadas: 1) Ley 20/2013, de garantía de unidad de mercado; 2) Real Decreto 21/2014, que introduce modificaciones al Reglamento de desarrollo de la ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010); 3) Ley 8/2013, de comunicación y publicidad institucional de Extremadura; 4) Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local.

Área Financiera

Informes Fiscales. Envíos a empresas asociadas: 1) Calendario fiscal con carácter mensual; 2) Pagos fraccionados a cuenta del Impuesto Sobre Sociedades; 3) Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas en el Sector Público; 4) Novedades fiscales en la Ley 22/2013, de 23 de diciembre de Presupuestos Generales del Estado para el año 2014; 5) Devolución "CENTIMO SANITARIO"

Área Laboral

Informes Laborales: 1) Incentivos a la contratación por cuenta ajena de trabajadores desempleados; 2) Ley de apoyo a los emprendedores y su internacionalización; 3) Orden 7210/2013, de 3 de octubre, del Programa de Inserción Laboral para personas desempleadas de larga duración para el año 2013; 4) Real Decreto 1046/2013, de 27 de Diciembre, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2014; 5) Bases y tipos de cotización para 2014, contempladas en el Título octavo de la Ley 22/13, de 23 de diciembre, de Presupuestos generales del Estado para el año 2014.

Informes Laborales: 1) Real Decreto-Ley 5/2013, de medidas para favorecer la continuidad de la vida laboral de los trabajadores de mayor edad; 2) Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo; 3) Real Decreto 1717/2012, de 28 de Diciembre, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2013 y 4) Orden ESS/56/2013, de 28 de Enero, por la que se desarrollan las normas legales de cotización a la Seguridad Social, Desempleo, protección por cese de actividad, Fondo de Garantía Salarial y Formación Profesional año 2013.

Área Informativa

Correos AGEP: Dosieres informativos al servicio exclusivo de las empresas asociadas que dan respuestas a temas puntuales relacionados con nuestra actividad. Al cierre de la memoria se llevan registrados un total de 67 dosieres relacionados con los siguientes temas: *Economía, Creatividad, Prevención de riesgos laborales, Protección de datos, Ficheros automatizados de datos de carácter personal, Normativa sobre el tabaco y el alcohol, Propiedad intelectual, Contratación, Plan de comunicación institucional, Remuneración y legislación aplicada a las comunicaciones comerciales y a las nueva tecnologías, Relación anunciante-agencia, Ley Sarbanes-Oxley, Servicios postales, estudios sobre Redes Sociales, Normativa del Servicio Postal Universal, La sociedad de la información en España 2011, Recopilatorio de normativa legal publicitaria y Hemerotecas, Estudio GLOBAL ENTERTAINMENT AND MEDIA OUTLOOK 2013-2017, Medios y Entretenimiento elaborado por PvC, Primer semestre del Barómetro Sectorial de la Comunidad de Madrid, Estudio Inversiones Publicidad Digital Primer Semestre 2013, Estudio sobre comercio electrónico b2c 212, edición 2013 elaborado por red.es y ONTSI Ministerio de Industria, Energía y Turismo, ORDEN de 8 de enero de 2014, de la Consejería de Economía y Hacienda, por la que se hace pública la relación de actividades feriales, a celebrarse en el año 2014.*

Plan 2014 de Publicidad y Comunicación Institucional, II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales de IAB Spain, II Estudio Anual IAB Spain Digital Signage: Informe de Resultados.

Área de Informatización

La oferta de servicios informatizados que ofrece la asociación en su página web, son los siguientes:

PÁGINA WEB: www.agep.es.

REGISTRO DE MOROSOS: Acceso restringido.

HOJA DE AFILIACIÓN: Para nuevos asociados.

[Guía sobre el uso de Cookies.](#)

FORMACIÓN: Cursos gratuitos del FORCEM.

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD.

MUSEO VIRTUAL DE ARTE PUBLICITARIO (MUVAP): www.muvap.es.

PUBLICIDAD SI.

ESCUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD: www.escueladepublicidad.com.

INFORMA.

ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD.

EL CHUPETE.

ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN.

GUÍA DE MEDIOS DIGITAL.

THE VALLEY.

CIPESA CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS.

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

AVAL MADRID.

ENISA.

GRUPO SANTANDER.

FEDERACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD.

LINKS: 102 empresas asociadas y otras organizaciones.

E-MAIL: asoc.publicidad@agep.es.

TWITTER: [_agep](#)

Área de Patrocinios y Colaboraciones

AGEP patrocina y colabora en los siguientes estudios y acciones especiales: Foro de las Comunicaciones Comerciales; Estudio InfoAdex de Inversión Publicitaria 2012; Observatorio aea de la Publicidad; Escuela Superior de Publicidad (Marenformación); Festival El Chupete; Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP); La Academia de Publicidad; Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial; Guía de Medios Digital; The Valley; La Historia de la Publicidad; Universidad Jaume I; Universidad Camilo José Cela; Avalmadrid; ENISA; Banco Santander, Kantar Media.

Relaciones Públicas.

Las noticias que genera la asociación en los diferentes ámbitos de actuación permite la elaboración de varios dosieres de prensa y comunicación, que recogen las noticias del sector, de las empresas asociadas y de la asociación.

Servicios Profesionales AGEP

Servicios Exclusivos. Asesoría Directiva, Técnica y Administrativa; Departamento de Asuntos Financieros; Departamento Jurídico y Laboral; Concursos de las Administraciones: Europea, Nacional, Autonómica y Local; Depósito Previo de Campañas; Registro de Morosos; Investigación (cuatro estudios); Formación Continua y Reglada; Correos AGEP, Dosieres Informativos Monográficos y Jornadas Técnicas.

Servicios Permanentes de Información.

- Bolsa de Trabajo
- Documentación:
 - Económica Profesional
 - Fiscal
 - Laboral
 - Técnica
- Documentación Legal:
 - Normativa
 - Leyes
 - Disposiciones
- Informes:
 - Estudios
 - Monografías
 - Dossieres Técnicos
 - Etc...

Servicios Informatizados.

- Correo Electrónico Directo
- Normativa Jurídica y Laboral
- Links con Empresas Asociadas
- Página Web:
 - Información Básica
 - Servicios Básicos en la Red
 - Banners de Conexión
 - Información Complementaria
 - Twitter.



8

X X X V I
A S A M B L E A
G E N E R A L

En Madrid, el día 24 de abril de 2013, en la sala JDN-Hemiciclo de CEOE, se organizó la XXXVI Asamblea General. El acto se celebró con la presidencia de D. Juan Carlos Falantes Estévez, actuando como secretario general D. José Antonio Lombardo Navarro.

La sesión se inició con unas palabras del presidente informando del orden del día y anticipando que, al finalizar del acto se contaría con la intervención de D^a. Fátima Martínez López quien ofrecerá una conferencia sobre Marketing 3.0.



El presidente en su introducción y con el título "Nuestra asociación en positivo", declaró que las dudas que ofrece el mercado no pueden ser un impedimento para arriesgar en decisiones que consoliden proyectos de futuro, no hay alternativa. Con estas premisas se pone en marcha un plan de acción que se somete a la consideración de los órganos directivos y ejecutivos de la entidad.

Las conclusiones extraídas del análisis realizado al catálogo de servicios y contenidos que ofrece la entidad, reflejan la falta de un nexo de unión que integre a todas las materias. La respuesta se encuentra en un modelo de integración que lleva por título "Radiografía de los Servicios de la Asociación", herramienta que ofrece una muestra detallada y definida de toda la actividad en su conjunto.

La visión global que ofrece la herramienta permite descubrir situaciones que requieren actualizar y ampliar contenidos y en este sentido se detectó la necesidad de impulsar el área económica. Con esta referencia nos pusimos en contacto con entidades financieras y se firmaron acuerdos de colaboración con Avalmadrid y Enisa, para dar respuesta y soluciones con fuentes alternativas de financiación.

En el área institucional, el presidente informó de la participación de la asociación en diversas iniciativas con las administraciones públicas. En ese contexto destacó un hecho importante para el sector como es el haber conseguido que la publicidad sea reconocida en el Catálogo de Industrias Culturales. También comentó las intervenciones de nuestro representante en la Junta Consultiva de Contratación Administrativa, la firma del nuevo Convenio de Autorregulación de la Actividad Publicitaria de Bebidas Alcohólicas con la Agencia Antidroga de la CAM y la presencia de nuestros representantes en las comisiones técnicas de CEOE y CEIM

Publicitaria de Bebidas Alcohólicas con la Agencia Antidroga de la CAM y la presencia de nuestros representantes en las comisiones técnicas de CEOE y CEIM

El asesor fiscal de la asociación anunció los resultados económicos del ejercicio 2012 y de los presupuestos para el ejercicio 2013. En su intervención recordó que las cuentas de la asociación han sido auditadas y se encuentran a disposición de los asociados que estén interesados en su comprobación.

Seguidamente, el asesor jurídico comentó las actividades de la asociación en sus diferentes áreas de actuación y lo hizo en primer lugar informando de las gestiones que se están realizando con la Secretaría de Estado de Comercio Interior para aclarar la confusión que existe en las CC.AA. con la aplicación de la norma sobre publicidad de las bebidas alcohólicas. En el marco legislativo se revela modificaciones en Propiedad Industrial e Intelectual que amplían las medidas de protección en esta materia.

El secretario general informó de las áreas de gestión de la asociación y de las secciones empresariales. La asociación mantiene contactos permanentes con la Administración del Estado, las administraciones autonómicas y locales, colaborando y formando parte de diferentes comisiones públicas. Con otras asociaciones del sector se mantienen contactos permanentes, formando parte activa de las comisiones sectoriales, aquellas que se constituyen para el desarrollo de iniciativas relacionadas con nuestra industria.

A continuación se procedió a la entrega de emblemas de oro de la asociación, a D. Javier Barón y D. Carlos Gamboa que han dedicado una parte de su vida profesional a las tareas asociativas. El Presidente manifestó en la entrega, su reconocimiento y admiración por las brillantes carreras profesionales.

D^a. Fátima Martínez López, presentó una ponencia sobre la importancia de los nuevos conceptos como el marketing de los valores y el marketing de las personas. Lo importante en la época del marketing 3.0 no es tanto el producto, sino la conversación de los consumidores con las marcas.

El presidente cerró el acto de la asamblea agradeciendo el apoyo y colaboración que recibe de la Junta Directiva y de todo el personal de la organización.





MEMORIA 2014
ANÁLISIS DEL AÑO
ACTIVIDADES
2013 - 2014



ASOCIACIÓN
GENERAL DE
EMPRESAS DE
PUBLICIDAD