

Todo suma y el objetivo actual de la asociación es claro: incorporar a todos los nuevos jugadores que ayudan a los clientes finales a explorar nuevas formas de investigar (neuromarketing, analítica digital, etc.); apoyar las nuevas tendencias y a los *new kids on the block* en su actividad en el mercado.

**JOAN MIRÓ**  
PRESIDENTE DE AEDEMO

### Agencias de España: Por un mercado más ético y transparente.

¡¡55 años!! Una bonita cifra que merece un gran reconocimiento hacia los profesionales de IPMARK que han conseguido llegar hasta aquí. ¡Muchas felicidades!

Agencias de España es una asociación transversal que nace a finales del 2011 con el propósito de defender y luchar por los intereses de las empresas independientes de capital español del sector del marketing y la comunicación ante la Administración, instituciones públicas y privadas, organizaciones empresariales y ante la sociedad en general.

Pero ante todo, con la visión clara de trabajar para potenciar el valor que el sector de la comunicación y marketing se merece, promover el talento y por construir un mercado más ético y transparente.

Contestando a la pregunta formulada, algunas de nuestras actuaciones destacables son la solicitud de impugnación que realizamos del convenio colectivo en diciembre de 2016 nos ha permitido estar presentes en la nueva mesa de negociación con el resto de asociaciones y con los sindicatos, buscando las condiciones óptimas para trabajadores y empleados.

Asimismo, desde la aprobación del CORA mantenemos una interlocución fluida con la Secretaría de Estado de Comunicación, manteniendo reuniones puntuales en las que principalmente tratamos de concienciar a la Administración de que el principal valor de nuestro sector es el talento y la innovación.

Formamos parte de Publicidad, sí!, plataforma que aúna a las principales asociaciones y agentes de la industria publicitaria y que tiene como objetivo promover la relevancia social y económica de la publicidad en la sociedad. Mantenemos una excelente relación con el resto de asociaciones del sector, siempre buscando puntos en común para el beneficio de la industria.

Además, llevamos una importante labor de investigación mediante la publicación de estudios elaborados por nuestras agencias asociadas y dirigidas a todos los profesionales del sector, que nos permitan conocer más a fondo las tendencias del mercado.

Seguimos avanzando...

**MÓNICA MALDONADO**  
DIRECTORA CORPORATIVA DE AGENCIAS DE ESPAÑA

### Aevea: Construyendo industria

Se acaban de cumplir tres años desde el nacimiento de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (Aevea) y su crecimiento en número de socios, de más de un 50%, evidencia la fuerte



BEATRIZ GONZÁLEZ-QUEVEDO



CARLOS LOZANO



MANUEL GARCÍA



YOLANDA AUSÍN



LEO FARACHE



VÍCTOR CONDE

unión de las agencias de la industria de eventos. El punto de partida esencial para la buena salud del sector fue la elaboración de un código ético y de buenas prácticas, con el que están comprometidas las 53 agencias miembros. La implementación de un registro electrónico de proyectos para salvaguardar la propiedad intelectual de las ideas, la creación de documentos de trabajo como el modelo de presupuesto y de briefing facilitan las relaciones entre los distintos actores de la cadena. Foros de formación y acuerdos con empresas especializadas en prevención de riesgos laborales, protección de datos, asuntos jurídicos, responsabilidad civil, medición de retorno..., ayudan a las agencias a cubrir sus necesidades en seguridad y fiabilidad.

Por otra parte, se trabaja con el Incual (Instituto Nacional de la Cualificación, que depende del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) desde mediados de 2016, para definir la cualificación de Gestión de Eventos, sus perfiles y competencias, y crear una formación profesional oficial. Supondrá un gran avance en cuanto a reconocimiento de la industria de eventos.

Por último, me gustaría destacar la buena relación con otras asociaciones como Dircom, AEA, MPI, AEP, OPC España, EMA (Event Managers Association) y Aerce (Asociación de responsables de compras), con la que se ha elaborado la *Guía de Compra de Eventos*, que establece recomendaciones consensuadas en todas las fases del proceso de compra de un evento.

#### BEATRIZ GONZÁLEZ- QUEVEDO

GERENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS (AEVEA)

### AIMC: 50 años del EGM, 30 años de la AIMC

En este año el Estudio General de Medios (EGM) cumple 50 años. A lo largo de su historia el EGM ha consolidado los cimientos de la industria de los medios de comunicación y de la publicidad en general, no sólo como *currency* en el intercambio de publicidad por audiencias; sino también como estudio referencial para la construcción de paneles para la medición pasiva de la televisión o, más recientemente, para las métricas de internet.

A lo largo de estas cinco décadas el estudio ha evolucionado adaptándose al cambio del escenario y a las nuevas capacidades tecnológicas. El cambio de mayor calado es el que se produjo hace diez años, con la evolución de un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias) e incorporando tecnologías de fusión para ofrecer un dato único. Esta evolución fue pionera en su momento y prácticamente replicada en todos los países de nuestro entorno, como solución a la necesidad de tener un visión transversal de los múltiples puntos de contacto con los individuos.

Actualmente el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica y, desde este año, entrevistas online. Es un estudio básico y referencial en el mercado internacional.

En 1988 se constituyó la Asociación para

## ¿Cuáles son, en su opinión, los principales logros de su asociación, los que más han influido en la consolidación del sector?

la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que desde entonces es propietario del EGM y de otros productos y servicios. AIMC es una organización JIC (Joint Industry Committee), es decir, una asociación financiada y dirigida por el mercado en su conjunto, con dos objetivos: producir estudios de audiencia en los que el mercado detenta la propiedad y certificar mediante auditoría otros estudios de propiedad privada como vía para dar transparencia y credibilidad a los mismos.

Desde su creación AIMC ha desarrollado productos (AIMC Marcas, AIMC Q Panel, Navegantes), servicios (auditoría de Kantar, comScore) y ha estado involucrada en distintas actividades por delegación del mercado (concurso digital).

En resumen, hemos querido concentrar todos los eventos que tenemos que celebrar este año bajo un logo conmemorativo del 50 aniversario del EGM, con un claim: "Generando conocimiento", que concentra las esencias de este longevo estudio y de AIMC como asociación promotora del mismo.

#### CARLOS LOZANO

PRESIDENTE EJECUTIVO DE AIMC

### APCP: Garantía de buenas prácticas

Desde que se creó la asociación no hemos parado de intentar mejorar, y en los últimos cuatro años hemos conseguido grandes logros.

El primero fue el convenio firmado con Aenor en 2014. Creamos el sello de garantía de APCP verificado por Aenor, indispensable para pertenecer a la asociación. De primeras era un mecanismo de control interno, pero en la actualidad se ha convertido en un referente para anunciantes, agencias, productoras nacionales e internacionales y para instituciones públicas que ven el sello como garantía de buenas prácticas.

De ser una asociación cuestionada hemos pasado a ser un interlocutor útil con clientes, sindicatos y Administraciones Públicas. Con estas últimas ya se notan las diferencias en nuestras gestiones, estamos obteniendo grandes resultados no solo para el sector de producción publicitaria sino para todo el audiovisual. Como por ejemplo, que sean más ágiles a la hora de gestionar los permisos para los rodajes, con una reducción notable en los plazos de entrega.

Así mismo colaboramos con Google y You-

tube, con la Semana del Corto de la Comunidad de Madrid, con el CdeC y también con los premios Eficacia. El pasado abril organizamos una actividad en el Festival de Cine de Málaga, con gran éxito y buena repercusión en medios. En el festival El Sol la APCP tendrá visibilidad, por segundo año, consiguiendo un espacio para el cine publicitario.

Estamos presentes en eventos internacionales como en FOCUS o Cannes Lions promoviendo las producciones españolas con la fiesta Spain Seduction.

Pero no solo crecimos en cuanto a actividades, visibilidad y presencia, sino también en número de asociados, hemos pasado de 19 a 46 en los últimos dos años.

Para terminar, en 2017 presentamos un informe económico realizado por Scopem, donde el resultado fue de 440 millones de euros de facturación del sector, donde el 62% son producciones internacionales (*service*). Por ello seguimos trabajando para que nuestro sector siga creciendo en las mejores condiciones.

#### MANUEL GARCÍA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS PUBLICITARIAS DE ESPAÑA (APCP)

### ARI: En defensa de los intereses de los editores

ARI es la Asociación de Revistas, agrupa a 20 editores que representan el 95% de la audiencia de las revistas de consumo. Se fundó en el año 1977 para conseguir una cuota de importación de papel para revistas que redujese los impuestos que se pagaban por este motivo. Desde entonces ARI ha ayudado a los editores a afrontar unidos los desafíos de la distribución, y ha participado activamente en los estudios e informes del mercado, como parte de las juntas directivas, comités técnicos y comités de usuarios de organismos y empresas como OJD, AIMC o Comscore.

ARI representa a los editores en la negociación del convenio colectivo del sector, que se ha ido adaptando a las necesidades de unas relaciones laborales modernas y a la evolución de las funciones que actualmente se desempeñan en las editoriales. Es también fundamental la labor de la asociación en la defensa de los intereses de los editores ante los cambios legislativos, tanto a nivel nacional como europeo, la regulación en temas de protección de datos, derechos de autor, o limitaciones publicitarias nos afectan de forma muy directa.

Y me gustaría destacar especialmente el trabajo que realiza ARI para promocionar el medio revistas, papel y online, como soporte publicitario segmentado: integra la publicidad como parte del contenido de interés para el lector, papel o digital, es eficaz, impacta y ofrece un alto retorno de la inversión para cualquier anunciante. Desde la asociación realizamos investigaciones de mercado sobre el uso, valores y beneficios de las revistas y preparamos informes comerciales, de difusión, audiencias, inversión y tendencias, entre otros, para el sector.

En los últimos años iniciativas como el informe mensual *ARI 360º* o los *Puntos de Inspiración* instalados en agencias de medios ofrecen, por un lado, información marca a marca de au-