

BALANCE Y NUEVOS PROYECTOS DE LAS ASOCIACIONES DEL SECTOR

LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR PUBLICITARIO ANALIZAN LA ACTIVIDAD DE SUS RESPECTIVAS INSTITUCIONES EN 2018 Y ADELANTAN LOS OBJETIVOS PARA EL NUEVO EJERCICIO

Ana Venegas

Talento femenino, educación y negocio



USCHI HENKES

Presidenta del CdeC (Club de Creativos)

Nada más empezar 2018, arrancamos con el cambio de nuestro nombre. El Club de Creativos a partir de este momento también lo es de las creativas. Con esa novedad iniciamos el proyecto #OVER_. Un llamamiento al sector para que entre todos revisemos los estereotipos femeninos que utilizamos en nuestras piezas de comunicación. Esta iniciativa se lanzó con una encuesta a todos los profesionales de nuestro sector y profundiza a lo largo del año con nueve sesiones de diferentes sectores.

En paralelo, hemos hecho nuestra exposición de *Techos rotos*, donde se busca dar visibilidad al talento femenino; viajó a varias ciudades españolas, para después llegar hasta Lansing, Michigan.

En abril, celebramos, en San Sebastián, el encuentro más grande de nuestro sector, nuestros Día C y Día A. El Kursaal se llena más que nunca, y se puede escuchar potentes ponencias y asistir a la entrega de los Premios Nacionales de Creatividad. Nace un nuevo premio al talento joven que lleva el nombre de nuestro primer presidente, Juan Mariano Mancebo, y que se ha creado en su memoria.

Iniciamos el primer Día E -E de educación- que tiene como fin encontrar mejoras en la educación para el futuro creativo, adaptándose a la necesidad y a los nuevos tiempos. El Día E nace inspirado por Creative Futures, el proyecto que desde finales de 2017 y durante 2018 desarrollamos con el club británico D&AD y con la agencia francesa BETC, pero va un poco más allá porque es un encuentro entre diversas universidades que se dedican a la formación de futuros creativos y además también escuelas empresariales. La idea es crear un vínculo entre los estudiantes de distinto tipo que un futuro tendrán relación con las marcas, desde los empresarios a los creativos, pasando por *marketers*. Para los jóvenes, profundizamos en la idea que persigue el Versus de facilitar su entrada en el mercado laboral, lanzamos una nueva herramienta que facilita el encuentro entre el *trainee* creativo y el director creativo con el nombre de *Cazatalentos*.

Seguimos a lo largo del año con jornadas periódicas entre anunciantes y creativos para encontrar respuestas a las dudas que provocan los tiempos actuales. De ahí sale la edición de un libro/informe *Ideas y negocios*, con el nombre *A+C=B (Anunciante*

+ *Creativos = Business*). También seguimos con nuestros muy conocidos *Encuentros en el Tercer Miércoles* donde profesionales reconocidos enseñan sus referentes a los más jóvenes. Lo mismo hacemos en Barcelona y desde este otoño también en Valencia. Es ahí donde presentamos nuestro nuevo anuario con un *re-styling* y un concepto innovador.

Ajustamos las cuotas de los socios a la realidad del sector y creamos una nueva cuota para los creativos que no ocupan puestos directivos.

En 2019 -cuando celebraremos nuestro 20 aniversario- queremos hacer un doble ejercicio. Por un lado, queremos echar una mirada atrás y descubrir a través de una exposición qué han supuesto estos años para nuestro sector y, al mismo tiempo, queremos lanzar una mirada hacia adelante para ver lo que nos va a traer el futuro. Ese doble ejercicio, que nos va a ocupar los primeros meses del año, se podrá conocer en San Sebastián, del 28 al 30 de marzo.

Un plan estratégico y la importancia de las personas



JOSÉ MARÍA RULL

Presidente de la AEACP

En medio de la era de transformación en que vivimos en la AEACP, hemos dedicado este 2018 a desarrollar un plan estratégico de futuro. Este es un proceso intenso, largo, y muy esperanzador, que nos ayudara a todos a reinventarnos y prepararnos para seguir creando valor, ideas de calidad, innovadoras, transformadoras, acordes a las nuevas oportunidades que nos brinda el futuro.

Y 2019 debe ser nuestro año. Las agencias somos ante todo personas, muy abiertas, creativas, adaptables a cualquier cambio, visionarias, y perseverantes, y son estos valores los que deben seguir empujando a nuestros equipos y a los equipos de nuestros clientes.

Sabemos que solo evolucionando encontraremos el equilibrio perfecto que haga que la gran industria de la publicidad florezca como en sus mejores épocas. Eso sí, con esfuerzo sin límites, con pasión por nuestro oficio, pero buscando el éxito para todos.

Sobre regulación y mejores prácticas publicitarias



BEATRIZ MEDINA

Presidenta de IAB Spain

Ha sido un año intenso para la asociación, ya que hemos trabajado en temáticas tremendamente relevantes para la industria:

- Con la entrada en vigor del nuevo RGPD, hemos trabajado para acercar el reglamento a nuestros asociados y ayudarles en su implementación a través del IAB Europe Transparency & Consent Framework, siendo España uno de los países de la UE con mayor aceptación del mismo. Y por otro, con la administración española y comunitaria en la defensa de los intereses de nuestros asociados.
- Hemos continuado trabajando junto con el resto de miembros de la Comisión de Industria Publicitaria (CIP) en mejorar la credibilidad y transparencia del medio digital como soporte publicitario.
- Hemos liderado diversos encuentros clave del sector, como el VII Congreso de Regulación Publicitaria Digital, continuado con la formación, que es un área clave de nuestra actividad, con más de 500 alumnos formados en los diferentes cursos de IAB Spain, desarrollando investigaciones de mercado sobre redes sociales, *e-commerce*, video online, audio online, etcétera.

Además, y hablando de la dinámica interna de la asociación, hemos realizado cambios incorporando a una nueva directora general para responder mejor a las necesidades de nuestros asociados y de la industria digital en general.

De esta manera, encaramos 2019 de manera muy proactiva con diversos proyectos, tales como:

- Continuar trabajando en el ámbito regulatorio en todo lo relativo tanto al RGPD como a la nueva LOPD vigente en España. Y en el ámbito de la UE, junto a IAB Europe, representando al mercado español en los trabajos sobre el nuevo *ePrivacy*.
- Desarrollar, dentro de la CIP, los proyectos relativos a *brand safety* y *ad fraud* que presentaremos durante el primer trimestre del año.
- Presentaremos los nuevos estándares y especificaciones técnicas de los formatos publicitarios que contribuirán a ordenar y facilitar al sector unas reglas comunes con las que trabajar en aras de una mejor actividad publicitaria digital. Sin olvidar el compromiso adquirido de seguir trabajando junto a AEA y AIMC, en asegurar para el mercado español una medición digital que cumpla con las necesidades que requiere el medio online.

Seguridad digital y reconocimiento de la industria



BEGOÑA ELICES

Presidenta de la AEA

2018 ha sido un año en el que, además de haber dado la bienvenida a veintiséis nuevos socios, hemos impulsado proyectos complejos encaminados a dotar de mayor seguridad al anunciante para que sus anuncios se ubiquen en el entorno adecuado. Desde la Comisión de Industria Publicitaria hemos seguido profundizando para conseguir una industria unida frente a los nuevos desafíos, surgidos especialmente en los medios online; igualmente importante está siendo tratar de obtener la mejor medición que dé respuesta a las necesidades de eficacia de las inversiones publicitarias. A través del Observatorio de la Publicidad, seguimos trabajando en el reconocimiento económico y social de nuestra industria. Con los Premios Eficacia, y los modelos de éxito, como novedad hemos abierto una vía de formación práctica con la universidad, también hemos reforzado nuestra asesoría legal... ¿De cara al futuro? Tenemos muchos retos por delante, casi todos derivados de las nuevas tecnologías y su impacto en los negocios. 2019 también promete ser apasionante.

Nuevos modos de prestigiar la profesión



PABLO ALZUGARAY

Presidente de la Academia de la Publicidad

2018 ha sido un año importante para la Academia de la Publicidad. Hemos puesto en marcha un plan para impulsar la profesión en cuatro campos específicos:

- Estimular a sus estudiantes.
- Reconocer a sus referentes.
- Preservar su patrimonio histórico.
- Mejorar su reconocimiento social.

En este sentido las cosas concretas que hemos hecho son:

1. Modificar los estatutos y precisar el propósito de La Academia, a la que hemos definido como "...una institución vertebrada sobre cuatro principios fundamentales: mérito, integridad, generosidad y ejemplaridad." **2.** Renovar la identidad visual y realizar un plan de comunicación, acorde con nuestro nuevo posicionamiento. **3.** Crear nuevos materiales de comunicación como la nueva web y nuestro libro institucional, entre otros. **4.** Ampliar nuestro acuerdo marco con la Real Academia Española, y realizar nuevas iniciativas conjuntas. **5.** Redefinir la ceremonia de nombramientos que, por primera vez, se celebró en el salón solemne de la RAE. **6.** Modificar el Reglamento de Distinciones para conectar más a la Academia con el presente de

la profesión. **7.** Crear el reconocimiento al Publicitario del Año. **8.** Crear *El Desafío de la Academia* conectando a las universidades con las empresas, cuyo lanzamiento es inminente. **9.** Firmar un acuerdo marco con la Real Academia de la Historia, por el cual, entre otras cosas todos los Académicos de Honor fallecidos pertenecientes a la Academia de la Publicidad formarán parte del *Diccionario Biográfico-e*. **10.** Realizar un plan de captación de socios colectivos con el que hemos doblado nuestro cuerpo asociativo de empresas. **11.** Comenzar a diseñar un proyecto y acuerdos marco con terceros para la preservación del patrimonio histórico de la publicidad.

Transformación cultural y emprendimiento



CÓRDOBA RUIZ GARCÍA

Presidenta de Agencias de España

Ha sido un buen año para la asociación, en el que hemos podido desarrollar diferentes proyectos que han ayudado a incrementar su notoriedad en el mercado, reforzando el objetivo de poner en valor nuestro sector, la comunicación.

El estudio Reset, publicado en abril, nos ha permitido conocer de primera mano cómo las agencias deben abordar y liderar con éxito la transformación cultural del sector. Un estudio que ha suscitado gran interés entre agencias, anunciantes, escuelas de negocios, universidades, medios de comunicación y entidades públicas y privadas.

Por otra parte, celebramos la primera edición de los Premios al Emprendimiento en Marketing y Comunicación, los primeros premios en esta categoría a nivel nacional, cuya convocatoria tuvo lugar el pasado noviembre, pudiendo dar a conocer al mercado grandes proyectos de nuestro sector.

Y, sobre todo, hemos reforzado la relación con otras asociaciones y organizaciones, siempre buscando puntos en común para el beneficio de la industria, como es el caso de la Comisión de la Industria Publicitaria, a la cual fuimos invitados a unirnos a principios de año.

En 2019 seguiremos luchando por los intereses de las agencias independientes pero, ante todo, continuaremos trabajando para potenciar el valor que el sector de la comunicación y marketing se merece y para construir un mercado ético y transparente. Continuaremos, además, fomentando las sinergias con el resto de las asociaciones del sector.

Lanzaremos el tercer estudio AdE y una nueva edición de los Premios al Emprendimiento, que se sumarán a otros proyectos que puedan generar valor y visibilidad a nuestros asociados.

Mantendremos una interlocución fluida con la Secretaría de Estado de Comunicación, con el objetivo de concienciar a la administración de que el principal valor de nuestro sector es el talento y la innovación y que, por tanto, la elección de las agencias no puede centrarse solo en el precio.

Aniversario y proyecto de unión



JOAN MIRÓ

Presidente de AEDEMO

Aedemo ha celebrado en 2018 los cincuenta años de la asociación, con buen balance económico y de actividades: el seminario de televisión fue una vez más un éxito de participación y contenido, hemos seguido con buen ritmo de cursos y actividades de formación, y hemos creado el Aedemo Networks, un innovador formato de encuentros entre proveedores y clientes de la industria.

Para 2019, el principal reto es explorar de modo formal el proyecto de unión entre AEDEMO y ANEIMO, y mantener la actividad habitual de la asociación (seminario de televisión, evento de investigación online *La @ de Aedemo*, segunda edición de Aedemo Networks, publicación trimestral de *Investigación y Marketing*, realización de cursos de formación, etcétera).

Colaboración, talento y buenas prácticas



BEATRIZ DELGADO

Presidenta de la Asociación de Agencias de Medios

Hemos tenido la oportunidad de abordar muchos e interesantes proyectos sobre los que seguiremos trabajando. Nuestros principales retos van aparejados al continuo cambio de la industria y nuestra vocación de contribuir al progreso de la misma. Lo hacemos a través de varias líneas de actuación:

- Con el trabajo conjunto con otras asociaciones como, por ejemplo, el proyecto de medición digital con AEA. Trabajaremos para que la medición sea reflejo irrefutable de la eficacia de la comunicación, ya sea en términos de notoriedad, audiencias, conversión, tráfico al punto de venta... en definitiva; impacto positivo en los resultados de negocio de nuestros clientes, la razón de existir, entre otras cosas, de las agencias de medios.
- La captación de talento y hacer de las agencias de medios un lugar atractivo para desarrollar carreras profesionales, es también un foco importante de la asociación. Las agencias de medios tenemos perfiles muy diversos, desde aquellos con una formación *marketiniana*, hasta matemáticos o analistas de datos, creativos, expertos en todas las disciplinas digitales.... De ahí el afán en mejorar año a año nuestro Curso de Experto en Medios, que a partir de 2019 se denominará Programa en Gestión de Medios,

Datos y Contenidos que sigue proporcionando una excelente cantera de talento para las compañías la formación de profesionales.

- c) La relación con la administración es también un tema importante y que requiere de nuestra participación. En el 2018 ya mantuvimos diversas reuniones con los organismos públicos para mejorar los acuerdos marco y seguiremos brindando nuestra ayuda para continuar avanzando en este tema
- d) Poner en valor el trabajo que realizamos las agencias de medios es un tema prioritario. Desde la AM estamos lanzando y seguiremos en el 2019 varias acciones encaminadas a explicar el trabajo de tantos y buenos profesionales que trabajamos en el apasionante mundo de conectar de forma eficiente a las marcas con sus consumidores.
- e) En 2019 seguiremos desarrollando estas acciones y ampliando nuestra colaboración con otras asociaciones. A modo de ejemplo, empezaremos con una colaboración en el próximo festival del CdeC que tendrá lugar en marzo de 2019.
- f) En 2019 también continuaremos mejorando y aplicando el código de buenas prácticas que desde la asociación construimos en el 2018 en pro de un mejor ordenamiento de las relaciones de los diferentes agentes que intervienen en la industria.

De 18 a 50 y con ambición de crecer



ALBERT SOLER

Presidente de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP)

La verdad que el balance solo puede ser positivo. El primer dato es que hemos pasado de dieciocho productoras que había hace cuatro años a cincuenta en la actualidad, más unas cuantas que todavía están esperando entrar. Casi hemos multiplicado por tres los asociados. Y la clave ha sido conseguir que la asociación fuese creíble, pero no solo para nosotros, sino para toda la industria. Ha sido un proceso muy bonito, donde día tras día nos hemos ido conociendo, y no solo eso, sino que nos hemos dado cuenta de que nos gustábamos. Todo ello ha hecho que la asociación estuviese muy unida y sobre todo muy activa.

El objetivo para 2019 siempre es crecer. Crecer en número de asociados; queremos que esas productoras a las que les gusta hacer las cosas bien como nosotros vean los beneficios de estar unidos. Crecer en el control de calidad; que nuestro certificado de calidad validado por AENOR sea un instrumento que dé confianza sobre todo para los anunciantes, que son los que se juegan más. Y crecer en la defensa de nuestra industria; en convencer a los anunciantes y a las agencias que el modelo actual es el mejor para todos, que la aparición de las productoras *in-house* en las agencias sólo va a debilitar la producción, tanto en la creatividad y la calidad como en la transparencia.

La asociación más contraintuitiva



ADRIÁN MEDIAVILLA

Presidente de APG

El balance de 2018 que hacemos en APG es excelente. Un año de cambios y crecimiento, dado que en abril entró una nueva junta conmigo a la cabeza sustituyendo a Nuria Serrano. Este año hemos centrado la actividad en dos niveles:

1. Hacer más y mejores eventos. Este año hemos batido el récord de asistencia a eventos APG y hemos contado con ponentes de muchísimo nivel, desde líderes como Curro Palma, ganador del gran premio en los Eficacia con *Conduce como piensas* de Toyota hasta *speakers* internacionales como Paul Feldwick, Dan O'Donoghue o Ben Shaw.

2. Reforzar los *partnerships* con otras organizaciones y desarrollar nuevos proyectos conjuntos. Un año más, hemos colaborado con Scopen en los Premios Eficacia teniendo a Anna Roca como jurado, hemos sido parte del Día A con el CdeC, contribuido con una sesión a El Sol, realizado *workshops* con Google y enviado ponentes a Hoala. También hemos logrado nuestro primer *partnership* internacional con el World Advertising Research Center (WARC). Aunque quizá de lo que más orgulloso estamos es de haber promovido junto al CdeC el primer Censo de la Industria Publicitaria Española, cuyos resultados presentaremos a principios de 2019.

De cara a 2019 el plan de APG es seguir aportando valor por ser la agrupación más contraintuitiva del sector. Y los *planners* queremos ser omnipresentes. De hecho en APG tenemos las puertas siempre abiertas porque creemos que el mejor trabajo surge de la colaboración.

Específicamente, además de seguir haciendo eventos, tenemos un par de ideas en el horno que seguro que sorprenderán a nuestros socios y a los lectores de Anuncios pero no podemos desvelarlas todavía. Así que como dicen los ingleses: *stay tuned!*

50 aniversario y nuevos tiempos



ALFONSO ORIOL

Presidente de AMPE

AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España) ha tenido grandes y profundos cambios durante el pasado año 2018 para adaptarnos a los nuevos tiempos de los medios, además de celebrar el 50 aniversario de los Premios Ampe en el Florida Retiro el pasado mes de marzo donde se presentaron 206 piezas, un 35 % más que el año anterior.

El ganador del gran Ampe de Oro fue Proximity con el anuncio de Audi España titulado *Por siempre jamás*. También fueron premiados El Corte Inglés junto con McCann por ser el anunciante y la agencia con más estatuillas de la historia de los premios de la asociación.

Este año 2019 tenemos previsto continuar mejorando y creciendo en la asociación, presentar a la junta la posibilidad de incorporar un director general para estar más activos y ayudar más y mejor a los medios asociados además de celebrar la 51 edición de los Premios Ampe que serán el 27 de marzo en el Florida Retiro de Madrid con Leo Harlem.

Dos 'quinces' y varias novedades



CRISTINA BARBOSA

Presidenta de la Asociación Española de Branded Content (BCMA)

Para nosotros el año que dejamos atrás ha sido extremadamente positivo. Para empezar nos hacemos más grandes y hemos dado la bienvenida a quince nuevos socios y, como a nosotros nos gusta la diversidad, han venido de anunciantes, medios, agencias y productoras. Gracias y bienvenidos a todos. Y otro quince, los años que cumple la BCMA Internacional, que aunque parezca que el *branded content* empezó ayer, llevamos en esto ya unos años. Además hemos firmado un acuerdo con la AEA para ayudar a los anunciantes a acercarse al *branded content* y viceversa.

Y hemos cambiado también por dentro. En el mes de septiembre llegó una nueva presidenta que se siente terriblemente afortunada de poder estar hoy escribiéndoos estas palabras. Ampliamos el órgano de dirección con tres nuevas vicepresidencias, con el objeto de que sea más representativo, más plural y participativo (vicepresidente de comunicación y eventos, vicepresidente de relaciones internacionales, y vicepresidente jurídico). Se amplían, además, las comisiones de trabajo, pasando a tener ocho. Pusimos en marcha el programa de formación *in house* para empresas, y hemos colaborado con distintas asociaciones que nos ayudan cada día en nuestra labor (APCP, AEACP, AEA, Dircom... así como El Sol, Eficacia, Conecta Fiction, Seminci...). También hemos organizado mesas de debate y eventos propios como el 10x10 y el 05x10 BCMA.

El año 2019 no vamos a parar. Seguiremos profundizando en nuestro trabajo en las ocho comisiones, traeremos nuevos eventos, vendrá Branducers con novedades que os encantarán, y esperamos dar la bienvenida a nuevos socios. Cuanto más grandes seamos, más capacidad tenemos de ayudar en esta disciplina que hoy es ya la disciplina publicitaria más explorada por anunciantes y agencias.

Un gran año de servicio a los socios



JUAN CARLOS FALANTES

Presidente de La Fede (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación)

En medio de las turbulencias que agitan el mercado, parece una provocación decir que en La Fede hemos cerrado un gran año, pero así ha sido. Hemos tenido un balance positivo en todos los aspectos pero, sobre todo, en el que más nos importa: el servicio a los socios. Tanto desde el punto de vista individual, a través de nuestras asesorías, como corporativo, hemos cumplido con ese objetivo prioritario. Así, La Fede-AEPE tuvo una de las mejores Jornadas de Publicidad Exterior que se recuerdan y encontró en la asociación respaldo en numerosos asuntos legales del ámbito local al estatal. La sección de publicidad directa/marketing directo ha permitido a sus socios ahorrarse cientos de miles de euros. Las de agencias de publicidad y agencias de medios igualmente están viendo representados sus intereses con acciones legales que aún están en curso y que darán sus frutos el año próximo. En cuanto a eventos y formación, solos o en colaboración con otras asociaciones como Publicidad Sí, Asociación de Marketing de España o Asociación Española de Anunciantes ha sido un año muy fructífero. Nuestro Combate del Siglo está deviniendo en una cita obligada y, además y para no extenderme, hemos estrenado una aplicación para socios y dos medios internos: *Un Paseo Creativo por el Exterior* y *Esenciales de La Fede*. El año 2019, más y mejor.

Más visibilidad y relevancia para la disciplina



ALMUDENA ALONSO

Presidenta de ADECEC

2018 ha sido un año muy positivo para ADECEC en el que además hemos acometido un cambio de identidad visual y de web corporativa que refleja muy bien nuestro espíritu de cambio y de avance. Contamos actualmente con veintiséis agencias asociadas, las más representativas de nuestro país. Hemos logrado un balance muy positivo incrementando los servicios útiles que se ofrecían hasta ahora a los asociados, así como las acciones para audiencias externas; sistematizando la publicación de guías que ofrecen marcos de referencia; realizando seminarios sobre tendencias en comunicación y consolidando la Digital PR de ADECEC Academy, que se ha convertido ya en una

referencia de formación digital para la profesión con su quinta edición.

Durante mi presidencia quiero avanzar en el buen trabajo realizado para mantener a los asociados satisfechos y centraremos nuestros esfuerzos en reforzar la visibilidad y relevancia de la disciplina de la comunicación y relaciones públicas y en que ADECEC se consolide como referente y líder de opinión en las buenas prácticas en el sector. Tenemos muchas iniciativas nuevas como el nuevo curso de la ADECEC Academy, Creatividad en PR, que vemos muy necesario ya que nuestra actividad es esencialmente creativa y podemos ayudar a estimular el pensamiento creativo de nuestros profesionales; pero también vamos a organizar nuevos seminarios ligados a innovación, así como mejorar la comunicación con los socios y los canales de comunicación y la relación con las organizaciones profesionales e instituciones más destacadas de España.

Respeto a los valores básicos y transformación digital



MARÍA SÁNCHEZ DEL CORRAL

Presidenta de la Asociación de Marketing de España (MKT)

Durante 2018 la Asociación de Marketing de España ha crecido en número de socios y de actividades. Más talento, más empresas, más iniciativas y mayor presencia en el mundo profesional. Me siento especialmente orgullosa del Código Ético del Marketing, porque dignifica mucho la profesión y estamos muy orgullosos de promover y demostrar que el hacer las cosas bien es más rentable y conectas mejor con el consumidor. Y ésta fue la temática de la décima edición de los Premios Nacionales de Marketing. Porque lo que el marketing no puede perder es la transparencia y honestidad, el respeto a los valores básicos que se engloban en torno a los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, propuestos por la ONU y aceptados como hoja de ruta de la humanidad en el horizonte 2030. Otro objetivo de este ejercicio ha sido la transformación digital. Estamos transformando la plataforma de comunicación con los socios, para que muchos de los eventos se puedan seguir online y para que se puedan poner en contacto unos socios con otros, de forma presencial pero también digital. En cuanto al futuro, espero poder consolidar una doble estrategia: por un lado, seguir aglutinando a los profesionales de marketing de toda España; y por otro, seguir con la internacionalización que está empezando a fructificar en acuerdos de colaboración con entidades profesionales de Latinoamérica.

Un código de conducta y una audiencia real



JUAN RAMÓN NAVARRO

Gerente de la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO)

2018 ha sido un año muy activo y fructífero para ANEIMO, anticipando de alguna manera los cambios que posiblemente acontezcan en 2019. La entrada en vigor del RGPD ha tenido un protagonismo lógico y desde la asociación una de nuestras máximas siempre ha sido la aplicación rigurosa del reglamento. Por ello hemos puesto en marcha, junto con AEDEMO, el CODIM, Código de Conducta para el tratamiento de datos de carácter personal específico para empresas de investigación de mercados. ANEIMO ha estado este año más presente en eventos en los que la investigación tiene un papel crucial, apoyando los Premios a la Eficacia con el Reconocimiento Especial a la Investigación y otorgando el Premio Aneimo a la ponencia más innovadora en el Seminario de AedemoTV. El broche final a la participación en eventos lo puso el X Encuentro de la Investigación de Mercados, con récord de interés y asistencia. Otras iniciativas, como la creación de CEPA (Comisión de Encuestas Políticas) han nacido a lo largo del año para dar respuesta a inquietudes concretas. La adjudicación del EGM por parte de AIMC a dos empresas asociadas ha sido otra de las buenas noticias que nos ha traído este 2018. El año ha acabado como mejor podía hacerlo: en audiencia privada con SM el Rey Felipe VI y celebrando los cuarenta años de la Asociación. Dos actos simbólicos en los que más que nunca nos hemos sentido miembros orgullosos de esta asociación y representantes de todo un sector. Como decíamos al principio, se avecinan aires de cambio, y esperamos que el 2019 nos conduzca hacia nuevos caminos. Llevamos tiempo trabajando en la fusión de ANEIMO con AEDEMO para dar más relevancia al sector de la investigación de mercados con una única voz. Esperamos que a corto plazo este proyecto, del que os seguiremos informando, se haga realidad.